

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie
Studijní obor: Regionální a politická geografie



Zdeněk Žižka

**MODERNÍ NÁSTROJE K VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO
RUCHU V KRAJÍCH ČESKA**

MODERN INSTRUMENTS IN THE TOURISM POTENTIAL UTILIZATION IN
THE ADMINISTRATIVE REGIONS OF CZECHIA

Diplomová práce

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 30. června 2016

.....
Zdeněk Žížka

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu své diplomové práce RNDr. Jiřímu Vágnerovi, Ph.D. za ochotu práci vést, užitečné rady a připomínky. Dále by chtěl poděkovat své rodině za podporu při studiu.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou řízení cestovního ruchu a marketingu destinace se zaměřením na nejmodernější trendy a jejich využití destinačními společnostmi v krajích Česka. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část popisuje na základě odborné literatury obecné předpoklady pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu a představuje možné využití konkrétních nástrojů v marketingu destinace, které mají vliv na image destinace a konkurenceschopnost. Empirická část je věnována kritickému zhodnocení geografického vymezení turistických regionů v Česku a geografického názvosloví v angličtině. Jsou analyzovány turistické webové portály v krajích Česka ve srovnání s vybranými regiony v zahraničí. Pozornost je věnována také využití sociálních médií v marketingu destinace. V neposlední řadě jsou popsány možné návrhy na zlepšení stávající situace digitálního marketingu destinace v krajích Česka.

Klíčová slova: Česko, cestovní ruch, marketing destinace, informační technologie, geografické názvosloví

Abstract

This diploma thesis deals with the management of tourism development and destination marketing with a focus on the latest trends in the tourism market and their adoption by the destination management organizations (DMOs) in the regions of Czechia. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part general preconditions for successful development of incoming tourism are described and the possible use of specific electronic tools for destination marketing at the international level is outlined. The empirical part is dedicated to the critical evaluation of geographic definition of tourist regions in Czechia and geographic nomenclature in English. Tourist web portals in the Czech regions were analyzed in comparison with portals of selected regions abroad. Attention is also paid to the use of social media in destination marketing. Finally, it outlines suggestions for improving the current situation of digital destination marketing in Czech regions.

Key words: Czechia, tourism, destination marketing, information technology, geographic names

Obsah

Seznam zkratk
Seznam map
Seznam tabulek
Seznam grafů
Seznam obrázků

1	Úvod	8
1.1	Metodika	10

I. TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ

2	Destinace	12
2.1	Image destinace	13
2.2	Vymezení destinace.....	15
2.3	Destinační management.....	17
2.4	Produkt cestovního ruchu	20
3	Marketing destinace	23
3.1	Informační přetížení	25
3.2	Digitální marketing destinace.....	28
3.3	Webové portály	31
3.4	Sociální média.....	37
3.5	Trendy v marketingu cestovního ruchu.....	43

II. EMPIRICKÁ ČÁST

4	Cestovní ruch v Česku	48
4.1	Geografické vymezení turistických regionů v Česku	53
4.2	Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Česku	60
4.2.1	Značka UNESCO v marketingu destinace	62
4.3	Jednotný vizuální styl Česka	64
4.4	Geografické názvosloví v marketingu destinace	70
4.5	Internetová propagace turistických regionů	83
4.6	Sociální média v marketingu destinace v Česku.....	93
4.7	Návrhy na zlepšení	97
5	Závěr	101
	Literatura	105

Seznam zkratk

AV ČR	Akademie věd České republiky
CR	cestovní ruch
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
ROP	Regionální operační program
UNWTO	World Tourism Organization
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

Seznam map

Mapa č. 1: Turistické regiony České republiky podle CzechTourism

Mapa č. 2: Turistické oblasti České republiky podle CzechTourism

Mapa č. 3: Administrativní kraje Česka

Mapa č. 4: Turistické regiony na portálu Czechtourism.com

Mapa č. 5: Územní kraje Česka z roku 1960

Mapa č. 6: Působnost destinačních společností ve Středočeském kraji

Mapa č. 7: Turistické regiony Dánska

Mapa č. 8: Administrativní regiony Dánska

Mapa č. 9: Turistické regiony Rakouska

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Turistické webové portály evropských zemí

Tabulka č. 2: Aktivita evropských zemí na sociálních sítích

Tabulka č. 3: České středohoří v anglických překladech

Tabulka č. 4: SWOT analýza krajských turistických portálů

Tabulka č. 5: Turistické webové portály krajů Česka

Tabulka č. 6: Webové portály turistických regionů Dánska

Tabulka č. 7: Webové portály turistických regionů Rakouska

Tabulka č. 8: Mobilní aplikace CzechTourism

Seznam grafů

Graf č. 1: Velikost destinací v závislosti na jejich vzdálenosti od zdrojového místa

Graf č. 2: Bifurkace uživatelů internetu při plánování cesty

Graf č. 3: Skutečný a predikovaný vývoj počtu příjezdů v mezinár. CR mezi lety 1950 a 2030

Graf č. 4: Vývoj počtu zahraničních turistů ve vybraných státech střední Evropy

Graf č. 5: Procentuální nárůst počtu příjezdů ve vybraných státech střední Evropy

Graf č. 6: Příjmy z příjezdového cestovního ruchu v mld. \$ ve vybraných státech střední Evropy

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Pět fází cestování

Obrázek č. 2: Příklad „Selfie spotů“ v Heleně (USA) a Montrealu (Kanada)

Obrázek č. 3: Ukázka QR kódu, screenshot čtečky QR kódu, kód převeden na text

Obrázek č. 4: Turistický webový portál Ústeckého kraje

1 Úvod

Cestovní ruch patří mezi největší a nejrychleji rostoucí ekonomická odvětví na světě. O jeho pozitivním vlivu na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu není pochyb. Cestovní ruch má příznivý vliv i na zachování kulturních, uměleckých a historických památek i vzdělanostní úrovně obyvatelstva (Királová 2003). I v Česku je cestovní ruch významným průmyslovým odvětvím. Od sametové revoluce došlo k výraznému nárůstu příjezdového cestovního ruchu, který má pozitivní vliv na ekonomiku země a přináší finanční prostředky ze zahraničí. Výsostné postavení v návštěvnosti zahraničními turisty má plným právem hlavní město Praha, kam přijelo v roce 2015 72 % všech zahraničních turistů (MMR 2016). Zatímco Praha je jednou z nejnavštěvovanějších destinací v Evropě, na ostatní regiony zbývají z celkového množství zahraničních návštěvníků Česka pouze jednotky procent.

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat současné a nalézt další možné způsoby, jak přilákat více zahraničních turistů do regionů mimo Prahu. Primárním impulsem k výběru tématu byla vlastní zkušenost s prací turistického průvodce po Praze. O unikátnosti Prahy není pochyb a je tedy pochopitelné, že většina zahraničních turistů míří právě sem. Na základě vlastní zkušenosti vím, že turisté navštěvující Prahu mají zájem navštívit i regiony mimo hlavní město. Praha dnes zažívá období, kdy se množství turistů v historickém centru pohybuje na samé hranici udržitelnosti, zatímco mnohé zajímavé, z pohledu zahraničního turisty potenciálně atraktivní destinace, bojují doslova o každého nového návštěvníka.

Jednotlivé regiony v Čechách, na Moravě i ve Slezsku mají značný potenciál pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu. Ať už se jedná o historická města, památky UNESCO, hrady, zámky, lázně, technické památky či české hory, národní parky, skalní města a další přírodní zajímavosti. V době neklidné bezpečnostní situace ve světě spojené s hrozbou mezinárodního terorismu, má Česko potenciál zaujmout zahraničního turistu jako bezpečná destinace v srdci Evropy.

Nabídka kvalitních produktů cestovního ruchu je nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu, nicméně s nízkým počtem zahraničních turistů se potýkají i tradiční destinace s poměrně rozvinutou nabídkou turistických služeb.

Problematika rozvoje cestovního ruchu je nepochybně tématem geografickým. Jedná se o pohyb osob v čase a prostoru ať už za účelem poznávání, rekreace, práce či studia. Proto i hledání způsobů, jak rozvíjet možnosti managementu, propagace a marketingu na různých hierarchických úrovních by mělo být důležitou a zajímavou agendou geografů jak v základní, tak v aplikované sféře výzkumu.

Geografická poloha Česka v srdci Evropy nahrává rozvoji příjezdového cestovního ruchu. Téměř všechny administrativní kraje mají hranici s některým ze čtyř sousedních státních celků. Výjimkou jsou pouze kraj Středočeský, Vysočina a Hlavní město Praha. Snadná dostupnost a blízkost zahraničních trhů je předpokladem pro rozvoj mezinárodního cestovního ruchu a pro kraje příležitost pro přeshraniční spolupráci v oblasti cestovního ruchu. Většina krajů Česka je snadno dostupná i z Prahy, jež je pro většinu zahraničních návštěvníků pomyslnou vstupní branou do Česka. Dostupnost relevantních turistických informací je pro návštěvnost regionů (krajů) mimo Prahu zcela klíčová.

Primárním zdrojem inspirace k návštěvě destinace a turistických informací je v dnešní době nepochybně internet. Tato globální síť radikálně změnila způsob mezilidské komunikace. Například i doporučení přátel k návštěvě destinace v mnoha případech probíhá online, nikoliv přímo z úst do úst. Digitální marketing destinace by měl z pohledu aktérů cestovního ruchu a organizací destinačního managementu klíčovým nástrojem ve snaze zvýšit návštěvnost destinace. Informační technologie ovlivňují veškeré aspekty cestovního ruchu. V dnešní době je velmi snadné v podstatě všechny myslitelné služby cestovního ruchu rezervovat a nakoupit před cestou z pohodlí domova přes internet či v průběhu cesty prostřednictvím svého chytrého mobilního telefonu. Tato skutečnost nahrává rozvoji individuální turistiky a je příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v dosud méně navštěvovaných destinacích, kam se většinou vydávali pouze skuteční dobrodruzi.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je na základě zahraniční i domácí odborné literatury popsána problematika destinačního managementu se zaměřením na využití moderních nástrojů v marketingu destinace. Jedná se především o zapojení informačních technologií, internetu a sociálních sítí. Empirická část je věnována problematice geografického vymezení turistických regionů Česka a geografickému názvosloví v marketingu destinace. Součástí empirické části je analýza webových turistických portálů krajů, dostupnosti turistických informací a míry využití moderních technologií v marketingu

destinace ve srovnání s příklady ze zahraničí. Na základě zjištěných informací jsou pak popsány návrhy na zlepšení situace destinačního managementu a marketingu v krajích Česka.

1.1 Metodika

Teoretické záramování vychází z odborných prací zahraničních i českých autorů na témata destinačního managementu a marketingu, image destinace a využití technologií v cestovním ruchu. V českém prostředí se destinačním managementem a marketingem zabývají především Holešinská, Palatková či Királová. Práce je zaměřena výhradně na příjezdový cestovní ruch. Vzhledem k nebývalé dynamice výzkumu cestovního ruchu a marketingu destinace byla snaha o využití co nejnovějších článků z dané oblasti. Některé vyšli v odborných periodikách v roce 2016 a jedná se tedy o nejnovější dostupnou odbornou literaturu. Nicméně z důvodu poměrně dlouhého schvalovacího procesu odborných zahraničních periodik, patří mezi důležité faktické i inspirativní zdroje populární články internetových blogerů a marketérů, kteří jsou okamžitě schopni reagovat na trendy v oblasti cestovního ruchu.

Pro statistický přehled o cestovním ruchu v Česku byly použity údaje Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), Českého statistického úřadu (ČSÚ) a agentury CzechTourism. Pro lepší pochopení problematiky internetové komunikace jsem vypracoval SWOT analýzu turistických webových portálů krajů Česka. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je vhodným nástrojem k bližšímu pochopení problematiky zkoumaného objektu, v tomto případě turistických webových portálů.

Nabyté teoretické znalosti destinačního managementu byly prohloubeny praktickými informacemi z oblasti destinačního managementu a marketingu prostřednictvím čtyř polostrukturovaných rozhovorů. Dva rozhovory na národní úrovni proběhly na Oddělení marketingové komunikace České centrály cestovního ruchu CzechTourism. Jeden rozhovor na regionální úrovni na Oddělení cestovního ruchu Středočeského kraje a jeden rozhovor na oblastní úrovni s vedoucí Oddělení cestovního ruchu Města Kutná Hora. Vybrané reakce z rozhovorů jsou použity přímo v textu práce.

Důležitou částí diplomové práce je kritické zhodnocení vymezení turistických regionů v Česku a analýza geografického názvosloví v angličtině na turistických webových portálech destinačních společností v Česku. Na základě zjištěných informací jsou prezentovány možné návrhy na zlepšení situace destinačního marketingu v krajích Česka.

I. TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ

Na základě české i zahraniční odborné literatury a vybraných kvalifikačních prací jsou analyzovány a diskutovány předpoklady pro úspěšný rozvoj, organizaci a marketing cestovního ruchu. Tato část je věnována teoretickému vymezení destinace, charakteristice destinačního managementu a marketingu destinace. Zvláštní pozornost je věnována digitálnímu marketingu destinace a moderním digitálním nástrojům využitelných v marketingu destinace.

2 Destinace

Podle Světové organizace cestovního ruchu můžeme destinaci cestovního ruchu chápat jako fyzický prostor, ve kterém návštěvník stráví alespoň jeden den s přenocováním. Obsahuje produkty cestovního ruchu jako služby a atraktivity. Destinace má fyzické administrativní hranice, které ovlivňují jak management, tak image destinace a její vnímání z pohledu návštěvníka. To všechno ovlivňuje konkurenceschopnost destinace na trhu globálního cestovního ruchu. Destinace zahrnuje všechny aktéry cestovního ruchu i místní obyvatele a komunikací s dalšími destinacemi se může podílet na tvorbě větších destinací (UNWTO 2016).

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková 2002) definuje destinaci jako místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její region, případně město. Pojem destinace je často používán relativně volně. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů - např. Česká republika), s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním turistických statistik.

V užším smyslu můžeme destinaci chápat jako cílovou oblast v daném regionu, typickou významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Zelenka a Pásková 2002).

Bieger (in Nejdí 2011) charakterizuje destinaci jako geografický prostor, který konkrétní návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém cestovním ruchu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.

2.1 Image destinace

Image destinace je běžně akceptován jako důležitý aspekt úspěšného destinačního managementu a marketingu destinace. Informace o specifické destinaci jsou důležitým prostředkem propagace cestovního ruchu a ovlivňují image destinace. Pochopení, jakým způsobem turisté získávají informace je důležitou součástí při tvorbě marketingové strategie. Platí to především pro služby a další produkty cestovního ruchu (Molina a kol. 2010).

Image destinace je jedním z hlavních motivů výběru destinace. Jedná se tedy o nesmírně důležitý faktor, který přímo ovlivňuje poptávku. Image destinace se mění s prohlubující se znalostí destinace. Image destinace je jednodušší zkazit než zlepšit. Jedná se tedy o poměrně křehký koncept, se kterým se musí nakládat opatrně, musí se neustále usilovně budovat (Hájková 2010).

Camprubí a Coromina (2016) zmiňují potřebu formulovat jasný plán tvorby image destinace, jako klíčové součásti strategie rozvoje cestovního ruchu. Takový proces je výjimečně náročný uvědomíme-li si komplexní organizační strukturu destinace cestovního ruchu, kdy jsou jednotliví aktéři zapojeni do tohoto procesu. Každý z těchto aktérů může prezentovat image destinace odlišně a informace z různých informačních zdrojů mohou způsobit jeho fragmentaci v případě, že každý zdroj poukazuje na jiné zvláštnosti a aspekty

destinace a případně další aspekty a atributy zakrývá či potlačuje, i když jsou nedílnou součástí konkrétní image destinace (Camprubí a Coromina 2016). Tvorba image destinace je tedy záležitostí všech aktérů cestovního ruchu v destinaci a nejen jich. Jakákoliv zmínka o destinaci za jejími hranicemi ovlivňuje její image.

Verze dokonalé destinace, jež je pomocí marketingových nástrojů prodávána potenciálním návštěvníkům, je jimi dále idealizovaná a dochází k tvorbě až nereálného očekávání. Po příjezdu do destinace je vysněná představa konfrontována s realitou a cestovatel musí vyvinout značné úsilí, aby se s tím vyrovnal (Smith a kol. 2015). Každá destinace má tedy dvě tváře. Na straně jedné je zmíněný idealizovaný image destinace, který motivuje cestovatele k výběru dané destinace na úkor ostatních, na straně druhé je skutečný dojem návštěvníka při pobytu v destinaci. Jak správně naložit s touto skutečností je zásadní výzvou pro destinační společnosti a marketing destinace.

Destinace s jasnou a pochopitelnou identitou v očích potenciálního návštěvníka může být snadno propagována i v prostředí mezinárodního cestovního ruchu. Jedinečnost každé destinace je klíčový faktor, jenž přivádí image destinace k životu (Ekinci 2003). V marketingu destinace hraje její image zásadní roli. Díky ní se destinace odlišuje od ostatních destinací ve vysoce konkurenčním prostředí. Destinace musí především vystupovat jako region s jednotným vizuálním stylem. Česko, jakožto destinace cestovního ruchu pro zahraniční turisty může jen stěží konkurovat ostatním destinacím v prostředí světového cestovního ruchu, nebude-li mít jednotný vizuální styl.

Rozvoj destinace cestovního ruchu by měl být organizován tak, aby návštěva destinace přinášela nezapomenutelné zážitky a příznivý image destinace, což bude mít za následek pozitivní hodnocení návštěvníků, více návštěvníků a zlepšení udržitelnosti destinace (Manhas a kol. 2016). Aktéři cestovního ruchu v destinaci by se tedy měli snažit o co největší využití a propagaci pozitivních stránek destinace a eliminovat ty negativní, nikoliv je však přehlížet.

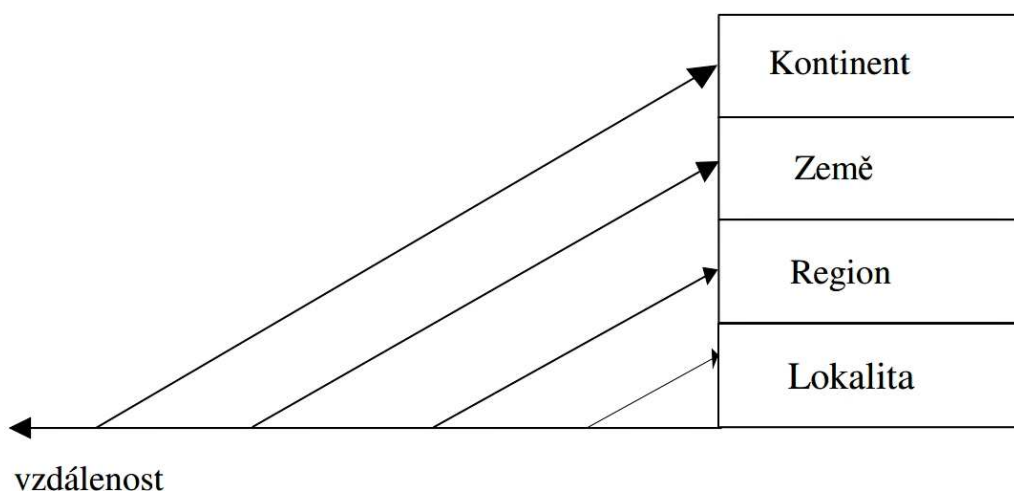
Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) poukazuje na hlavní výhody kvalitního destinačního managementu. Vytváří konkurenční výhodu destinace, zajišťuje udržitelnost cestovního ruchu, šíří výhody plynoucí z rozvoje cestovního ruchu, zvyšuje

ekonomický přínos cestovního ruchu a v neposlední řadě se podílí na budování silné image destinace (UNWTO 2016).

2.2 Vymezení destinace

Velikost území akceptovaného trhem jako destinace je dána vzdálenostním parametrem a závislostí na povědomí trhu o turistickém produktu (Nejdl 2011). Chápání vzdálenosti a velikosti se výrazně liší v různých kulturách a státech. Velikost či důležitost státu se liší i podle vzdálenosti destinace od bydliště potenciálního návštěvníka. Z čím větší vzdálenosti návštěvník do destinace míří, tím větší území považuje za destinaci (obrázek č. 1).

Graf č. 1: Velikost destinací v závislosti na jejich vzdálenosti od zdrojového místa



Zdroj: Dvořáčková podle Biegra (2010)

Česko patří mezi středně velké státy Evropy. V očích domácích turistů je složeno z mnoha různorodých míst a regionů. Co Čech chápe jako vzdálenou destinaci, může být např. pro Američana či Japonce chápáno jako destinace snadno dostupná. Česko je v očích turistů, především ze vzdálenějších zemí, chápáno buď jako jedna destinace, případně je jako destinace vnímáno hlavní město Praha v regionu Evropy a zbytku země není věnována přílišná pozornost. Dle mého názoru může Česko mít ambici na pozici destinace v globálním měřítku, zatímco jednotlivé regiony mohou uspět v měřítku evropském. Snahou

destinačního managementu by měla být ucelená prezentace Česka jako destinace. Agentura CzechTourism se tomu do jisté míry věnuje, prostřednictvím kampaní i webového portálu Czechtourism.com propaguje mimo Prahu další destinace v Česku. Skutečná návštěvnost regionů zahraničními turisty je i tak poměrně nízká

Vymezení hranic destinace a institucionální uspořádání souvisí i s čerpáním prostředků z veřejných zdrojů, které velice často naráží na administrativní vymezení, jež v některých případech (viz získávání peněžních prostředků z grantových schémat krajů či fondů EU) turistickou destinaci uměle rozděluje. Tato nejasná situace v podobě „nestabilního“ územního vymezení celkově znesnadňuje aktivity destinační společnosti a brzdí rozvoj celého území (Holešinská 2012).

Aby mohla být destinace (region) marketingově řízena, musí být přesně prostorově (kartograficky) vymezena, s výjimkou destinace vymezené jinak než prostorově (např. kooperace luxusních zámeckých hotelů, kongresových center). Marketing turistických organizací by se měl stát odvážnějším v identifikaci a propagaci (sub)regionů, méně pozornosti by se mělo věnovat administrativním hranicím a více pak geografii regionů s důrazem na propagaci mezinárodně známých oblastí (Palatková 2006).

Podobně jako je důležité geografické vymezení destinace, neméně zásadní je její název, především pro potřeby marketingu. Problematice názvu destinace není v odborné literatuře věnována přílišná pozornost. V Česku je toto poměrně zásadní téma opomíjeno, přestože název destinace je nezbytnou součástí image destinace. Především pak v případě používání cizích jazyků v marketingu destinace je tento problém v Českém prostředí poměrně signifikantní. V této diplomové práci se zabývám výhradně angličtinou, jakožto nejrozšířenějším světovým jazykem. Nejasné pojmenování jednotlivých destinací v Česku má nepochybně značný vliv na jejich image. Pro potenciální návštěvníky je existence více názvů pro jednu destinaci velmi matoucí. Analýze geografického názvosloví v marketingu destinace se věnuje kapitola 4.4.

2.3 Destinační management

Destinační management je klíčovým faktorem rozvoje cestovního ruchu. V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci. V organizaci cestovního ruchu by měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace (Kiráľová 2003).

Zelenka a Pásková (2002) definují destinační společnost jako organizaci zaměřenou na management v oblasti vytváření a prosazení destinace a produktů cestovního ruchu na trhu. Destinační společnost také realizuje záměry destinačního managementu. Je zaměřena na vývoj a prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí cenovou politiku. Je tvořena či podporována hlavními poskytovateli služeb v destinaci.

Jeden z hlavních důvodů, proč destinace potřebuje destinační společnost je fakt, že drtivá většina poskytovatelů turistických služeb v destinaci jsou malé, rodinné podniky s méně než deseti zaměstnanci. Všichni tito podnikatelé si konkurují navzájem a jako celek konkurují dalším destinacím. Je proto potřeba nestranného koordinátora, jenž je schopen propojit aktéry cestovního ruchu v destinaci za účelem vzniku většího kolektivního vlivu na trhu cestovního ruchu (Pike, Page 2014).

Destinační management koordinuje a integruje všechny složky cestovního ruchu v konkrétním geografickém prostoru. Mimo již zmíněnou koordinaci a integraci všech aktérů cestovního ruchu v destinaci zodpovídá destinační management také za marketing destinace. Podílí se na tvorbě image destinace a prostřednictvím různých informačních kanálů poskytuje informace o aktraktivitách a službách, které může návštěvník destinace využít (Morrison 2013).

Destinační společnosti jakožto nositelé destinačního managementu nejsou jen důležitým prvkem v rozvoji destinace, ale též hrají nezastupitelnou roli v její konkurenceschopnosti. Destinační management jako nejvyzrálejší forma spolupráce pomáhá překonat roztržičnost aktérů cestovního ruchu a vede k naplňování cílů a žádoucímu rozvoji destinace. Přední výzkumníci proto považují destinační management za jednu ze základních

skupin faktorů konkurenceschopnosti destinace (Vlasáková 2014). V širším pojetí je destinační management chápán obecně jako spolupráce (kooperace) poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území (Holešinská 2010).

Cestovní ruch jakožto extrémně konkurenční odvětví vyžaduje koordinovaný management založený na kolektivní vizi a pevném partnerství (UNWTO 2016). Světové ekonomické fórum vydává každé dva roky tzv. Travel and Tourism Competitiveness Report, jenž hodnotí konkurenceschopnost cestovního ruchu a srovnává jednotlivé státy světa. Na prvních pěti místech se umístili Španělsko, Francie, Německo, Spojené státy a Velká Británie. Česko se v žebříčku umístilo až na 37. místě (Travel and Tourism Competitiveness Report 2015). Ve srovnání s Německem je potenciál rozvoje cestovního ruchu obdobný, přesto je propastný rozdíl v konkurenceschopnosti. Německo je samozřejmě větší a známější, nicméně Česko by mělo mít ambice na výrazně lepší umístění.

Podle územní působnosti lze rozdělit destinační organizace na lokální, subregionální, regionální a národní. Lokální destinační společnosti mohou nejefektivněji působit na aktéry v CR v dané oblasti, mají totiž výhodu znalosti konkrétního území a přímý kontakt s poskytovateli služeb v turismu. Lokální destinační společnost by měla pracovat na propagaci destinace na národní úrovni, regionální organizace pak cílí i na primární zahraniční trhy. Národní destinační společnost zaměřuje své aktivity na potenciální návštěvníky z celého světa. Pro efektivní rozvoj CR by měla plánovací funkci zabezpečovat každá úroveň (Grafnetterová 2015). V červnu 2016 agentura CzechTourism evidovala celkem 41 destinačních společností v regionech Česka (czechtourism.cz).

Komunikace všech subjektů je klíčovým předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu. Má-li být destinace uspět v konkurenci ostatních destinací, v první řadě musí být propagována jednotně prostřednictvím silného destinačního managementu. Kooperace soukromého a veřejného sektoru je nutná v rámci destinačního managementu. Neméně důležitá je také komunikace mezi aktéry cestovního ruchu a jednotlivými organizacemi jak na vertikální, tak i horizontální úrovni.

Na vertikální se jedná o vztahy CzechTourism – regionální organizace – místní organizace. Na úrovni horizontální se jedná o spolupráci ministerstev, regionálních i místních organizací, soukromých subjektů cestovního ruchu, destinačních organizací mezi sebou.

Neméně důležitá je komunikace mezi jednotlivými kraji a přeshraniční spolupráce. Při komunikaci cestovního ruchu se nesmí zapomínat na místní obyvatele, kteří jsou bezpochyby součástí destinace. Mezi soukromými subjekty cestovního by mělo dojít k propojení kompetice s kooperací v podobě tzv. „koopetice“ – spolupráce konkurenčních subjektů s cílem zlepšit konkurenceschopnost na trhu (Kylänen a Rusko 2011).

V souhrnu v České republice není vytvořeno dostatečné prostředí pro efektivní fungování destinačních společností. Přestože teorie i zahraniční zkušenosti považují destinační společnosti za klíčový nástroj regionální politiky cestovního ruchu, stávající (regionální) politika cestovního ruchu s využitím tohoto nástroje nepočítá. Nejsou totiž nastaveny podmínky pro jeho fungování, tj. chybí jasně vymezená organizace a financování destinačních společností (Holešinská 2012).

Holešinská (2012) dále zmiňuje, že jednoznačným doporučením pro regionální politiku, která využívá cestovní ruch k eliminaci disparit a zvyšování konkurenceschopnosti regionů České republiky, je posílení postavení destinačních společností jako institucionálního nástroje regionální politiky cestovního ruchu a zároveň vytvoření vhodné podmínky pro zajištění jejich stability a fungování pomocí legislativních nástrojů.

Zákon o podpoře cestovního ruchu byl tématem politických debat po mnoho let. Přijetí tohoto zákona, který by vyřešil problémy financování destinačních společností a její legislativní ukotvení, především v oblasti volby právní formy, která by umocňovala lepší a efektivnější spolupráci aktérů cestovního ruchu, by měl být prioritou ve snaze zvýšit konkurenceschopnost destinace. Současně by zákon měl odstranit další slabý článek, kterým je neuspokojivé vymezení pravidel a kompetencí v cestovním ruchu, které ústí do neefektivnosti celého systému (Vlasáková 2014). Mnoho energie bylo věnováno k vypracování věcného záměru. Ještě v roce 2014 se příprava zákona o podpoře cestovního ruchu zdála být prioritou MMR, jak se vyjádřila v rozhovoru pro nezávislý magazín o marketingu cestovního ruchu „Místo jako značka“ tehdejší ministryně MMR, Věra Jourová:

„Prioritou je zpracování návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Tento zákon reaguje na současný stav v oblasti marketingu a propagace ČR, zejména nízkou úroveň koordinace managementu a marketingu turistických destinací a nedostatečnou efektivitou využití finančních toků v této

oblasti. Cílem tohoto zákona je zajištění provázanosti národní a regionální politiky cestovního ruchu, jednotné propagace ČR, zvýšení jejich efektivity a udržení pozitivních dopadů cestovního ruchu na národní hospodářství a regionální rozvoj.“ (rozhovor pro magazín Místo jako značka 2014)

V červnu roku 2015 na tradičním Žofínském fóru nová ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová (ANO) prohlásila:

„Zákon o cestovním ruchu nebude. My jsme půl roku debatovali o jeho potřebnosti, o tom co by měl stát regulovat. Proč potřebujeme zákon o cestovním ruchu. Je to zákonná norma, která by s sebou nesla změnu kompetenčního zákona, změnu zákona o obcích a další změny. Z obcí by se zpátky musela vzít agenda cestovního ruchu zpátky na MMR.“ (e15.cz 2015)

S nějakou formou státní regulace v oblasti destinačního managementu se tedy v nejbližší budoucnosti nedá počítat. Otázkou je, zda by zákon skutečně splňoval to, co se od něho očekávalo, nicméně snaze o vytvoření jednotné propagace Česka zrušení zákona o podpoře cestovního ruchu zcela jistě nepomůže.

2.4 Produkt cestovního ruchu

Produkt destinace představuje základ nabídky destinace. Podle Palatkové (2007) se produkt destinace odvíjí od přirozených kulturně historických a přírodních předpokladů a zdrojů nebo může být výsledkem dodatečné „umělých“ aktivit vytvářejících materiálně technickou základnu, resp. nabídku. Autorka dále rozděluje zdroje destinace na fyzické (příroda, klima), sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklór) a ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do cestovního ruchu (Palatková 2007). Tvorba produktů cestovního ruchu by měl být jednou z hlavních činností destinačních společností.

Klíčovou roli v cestovním ruchu sehraávají služby. Pro služby jsou charakteristické čtyři vlastnosti (Payne in Kiráľová 2003) nehmataelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Jedná se o produkt, jenž je silně závislý na sociálním kapitálu destinace. Kvalitní služby zpravidla vznikají díky kvalitním lidem a jsou nezbytnou součástí produktu destinace.

V oblasti cestovního ruchu se jedná především o služby ubytovací, stravovací a rekreační. K důležitosti tvorby produktů cestovního ruchu se vyjádřila v roce 2014 rozhovoru pro magazín Místo jako značka tehdejší ministryně MMR Věra Jourová:

„Do budoucna vnímám prostor pro zlepšování nabídky a tvorby nových, kvalitních a atraktivních produktů pro jasně definované spektrum cílových skupin. Pro aktivitu v oblasti cestovního ruchu je příznačné, že marketing musí pojímat komplexně, tzn. nejen využívat různorodých nástrojů marketingu a komunikace, moderních komunikačních nástrojů z hlediska obsahu a formy, ale pracovat také s posílením nabídky v cestovním ruchu i s oživením poptávky.“ (rozhovor pro magazín Místo jako značka 2014)

Koncem roku 2010 MMR ČR zakoupilo za účelem vytvoření Národního systému kvality služeb cestovního ruchu v ČR licenci německého systému kvality (Service Qualität Deutschland). Záměrem projektu je přispět ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v Česku, jejíž úroveň je dlouhodobě vnímána zejména zahraničními návštěvníky jako nedostatečná (mmr.cz). Českého systému kvality služeb je dobrovolný nástroj, který by měl systematickým způsobem pomáhat ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. MMR na jeho realizaci spolupracuje s vybranými profesními asociacemi v cestovním ruchu. Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Zapojeným organizacím systém umožňuje postupně získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a další odborné kompetence, které mohou využít při rozvoji svého podnikání (csks.cz). V červnu 2016 bylo do projektu zapojeno celkem 681 organizací. Za více než pět let existence projektu nepovažují množství zapojených organizací za dostatečné.

Certifikace kvalitních služeb by nepochybně měla smysl v případě, že je značka rozšířená, známá a vyhledávaná ze strany veřejnosti. Jak ale upozornil v rozhovoru k diplomové práci Jan Hlubek, vedoucí oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism, znalosti turistů, zvláště těch zahraničních, o Českém systému kvality služeb jsou téměř nulové. Ke zjišťování kvality služeb turisté téměř výhradně využívají komerční recenzní portály, jako např. TripAdvisor, což je systém hodnocení jednotlivých poskytovatelů služeb na internetu. Pro zahraničního turistu je to nejsrozumitelnější způsob, jak zjistit

kvalitu poskytovaných služeb, byť v Česku a především v regionech tento systém stále není dostatečně využíván, nicméně se dá předpokládat, že k rozšíření v blízké budoucnosti dojde.

Dostupnost kvalitních a relevantních turistických informací o destinaci, službách a produktech cestovního ruchu je zcela zásadním faktorem, který ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Kromě webových stránek a dalších nástrojů digitálního marketingu, jsou důležitým zdrojem informací také informační centra, ať už přímo v destinaci, kterou má turista v plánu objevovat, či ve větším městě, ze kterého je možné vyjet na výlet. Informační centra v destinaci cestovního ruchu nepochybně přispívají k rozsahu služeb, které může účastník cestovního ruchu využít. Vliv infocenter na návštěvnost destinace je však otázkou k diskuzi. Samotná existence infocentra v destinaci zcela jistě není hlavním důvodem, proč destinaci navštívit, nicméně se jedná o důležitou službu v destinaci. Hlavní funkcí infocenter by mělo být především poskytovat kvalitní informace o turistických atraktivitách v destinaci. Pro rozvoj mezinárodního cestovního ruchu je nutné, aby zaměstnanci infocenter byli schopni mluvit cizími jazyky.

Infocentrum je především služba v destinaci, nemůže jako informační zdroj nahradit webovou stránku. Všechny důležité informace by tedy měly být obsaženy na turistickém webovém portálu, stejně tak by ale měly být dostupné v infocentru. Další doplňkovou službou infocentra může být prodej drobných upomínkových předmětů, pohledů či publikací o destinaci. Součástí infocentra by mělo být i sociální zařízení dostupné návštěvníkům destinace.

3 Marketing destinace

„Pokud podnikáte v turistickém průmyslu, neprodáváte cestování. Prodáváte geografii. Když někdo například letí konkrétním letadlem v daný čas a za danou cenu, ano, tento člověk koupil cestování. Potřebuje se dostat z jednoho místo na druhé. Samotný let však skýtá jen malá potěšení. Důvod proč tento člověk cestuje, je, že chce dostat z místa na místo, a místo, to je přeci hlavní objekt zájmu geografie“ (Mancini 2010).

Místo a region jsou odjakživa hlavním objektem studia sociálních geografů. V dnešní době se však stále častěji místo a region stává základním prvkem studia cestovního ruchu a marketingu. Koncept místa je důležitým prvkem v kontextu regionálního rozvoje a propagace regionu (Hall 1997). Žijeme v době tzv. „války míst“ (place wars), ve které jednotlivá místa a regiony musejí bojovat o své ekonomické přežití s ostatními konkurenčními místy a regiony, a to nejen v rámci jednoho státu, nýbrž globálně (Kotler in Hall 1997).

Lew a Duval (2008) se zabývali pojetím marketingu destinace jako geografické disciplíny. Zvláště pak rolí internetu, díky němuž vznikají nové obchodní vztahy a specifický geografický prostor v dnešním globalizovaném světě. Internet tvoří nová spojení mezi fixní geografii původu cestovatele a destinací cestovního ruchu. Díky tomuto spojení byl vytvořen nový, stále se vyvíjející prostor marketingu destinace, který je založen na globálních sociálních vztazích (Lew a Duval 2008). Autoři se v článku zabývají i blízkou budoucností destinačního marketingu. Předpovídají, že v horizontu deseti let můžeme očekávat jako doplněk ke klasickému chápání prostoru a mobility, diskuzi o virtuální realitě, distribučních kanálech a location-based technologiích (technologie fungující na principu geografické polohy uživatele). Tato témata budou podle nich dominovat destinačnímu marketingu 21. století.

Marketing jako teoretická disciplína se poprvé začal uplatňovat začátkem 20. století v USA. V ostatních oblastech světa došlo k jejímu rozvoji až po druhé světové válce. V Československu se marketingem služeb zabývali v 60. letech 20. století například J. Nykryn a J. Prachár (Királová 2003).

Marketing a PR, který je podpořen rozvojem nových komunikačních technologií, v poslední době nabývá v silném konkurenčním prostředí na významu. Účinná propagace a budování image destinace jsou pro přilákání nových návštěvníků nezbytné, především v oblastech, které nedisponují atraktivitami vyšších řádů. Důležitou roli proto hrají organizace koordinující cestovní ruch, které mají v turistických oblastech na starost marketing (Grafnetterová 2015).

Palatková (2007) představuje marketingový mix jako kombinaci tzv. čtyř „P“ – produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Kombinace těchto čtyř částí je klíčem k úspěchu destinace na trhu.

Tvorba a distribuce informačních a propagačních materiálů je nedílnou součástí marketingu destinace. Především v posledních letech můžeme sledovat obrovský boom tvorby nejrůznějších informačních brožur a letáčků, především díky grantům z Evropské Unie prostřednictvím regionálních operačních programů. I v dnešní době hrají brožury pro část návštěvníků důležitou roli jako zdroj informací, byť v době rozvoje ICT je zřejmé, že význam brožur pro destinační marketing klesá.

Pro destinační marketing je v první řadě důležité si uvědomit, jaké funkce by brožura či letáček měly splňovat. Materiál může být určen k zaujetí potenciálního návštěvníka atraktivním designem a vizuálním obsahem a prohloubit tak motivaci turistů k návštěvě místa či destinace. Takové materiály je možné a vhodné použít k propagaci destinace na případných veletrzích a dalších akcích. V jiném případě může brožura poskytovat informační zdroj pro návštěvníky, kteří už do destinace přijeli a informačně hodnotný materiál dostanou jako pozornost destinace. I u čistě informační brožury se však nesmí zapomínat na atraktivní grafickou podobu. Stejně tak jako je potřeba si uvědomit cílovou skupinu, které je materiál určen, je důležité si uvědomit, kde a jakými způsoby materiál distribuovat tak, aby se dostal k těm správným uživatelům.

Cestovní ruch je tradičně studován a zkoumán ve vztahu ke geografickému prostoru a místu. Je tedy pochopitelné, že některé organizace destinačního marketingu nemají dostatečnou odvahu a znalosti, jak plně využít virtuální prostor jako marketingový nástroj. Těmto revolučním změnám, která nám přináší rozvoj technologií, se však nesmíme postavit zády (Wang in Hays a kol. 2012).

3.1 Informační přetížení

Dnešní společnost má prostřednictvím internetu téměř neomezený přístup k jakýmkoliv myslitelným druhům informací. Skutečnost, že platforma Web 2.0 představuje globální síť s uživatelsky generovaným obsahem (user-generated content) znamená i neustálý nárůst v objemu informací dostupných na internetu. Zároveň s rozvojem digitálních technologií je dnes stále více lidí online v podstatě nonstop prostřednictvím chytrého mobilního telefonu s připojením na internet. Adaptace lidského mozku na tuto informační revoluci je otázkou mnohých výzkumů, nicméně skutečnost, že máme přístup k tak velkému množství informací, nás logicky nutí filtrovat informace pouze na ty, které považujeme za pro nás důležité. Neznamená to však, že všechny informace, které vstřebáme, jsou pravdivé. Problémem může být i příliš mnoho možností, ze kterých jsme nuceni si vybírat. Tradiční ekonomické a psychologické teorie předpokládají, že větší množství možností, předpokládají, že velké množství možností je při výběru výhodou (Park a Jang 2013). V kontextu marketingu destinace se nicméně ukazuje, že přílišné množství informací a možností může mít negativní dopad na schopnost rozhodnout se.

Rodríguez-Molina a kol. (2015) se zabývali konceptem informačního přetížení (information overload) v oblasti marketingu destinace. Výsledky jejich výzkumu jasně demonstrovaly, že image destinace je pozitivnější, pokud je obsah webové stránky zaměřen na emoce a pokud uživatel není vystaven informačnímu přetížení. Toto přetížení však může být způsobeno kombinací více webových stránek se stejným či podobným zaměřením. Běžný uživatel zákonitě nemá čas ani kapacity jasně rozlišit, která stránka nabízí ty nejlepší relevantní informace. Duplicita informací tedy není pro marketing destinace žádoucí. Autoři studovali informační přetížení v rámci jedné webové stránky, jež má za cíl propagaci cestovního ruchu.

V důsledku informačního přetížení může návštěvník zažít značnou nepohodu, zmatení a stres, z čehož pramení nízká kvalita rozhodovacích schopností. Existence těchto efektů vyžaduje od odborníků a profesionálů v oblasti cestovního ruchu věnovat vážnou pozornost tomu, aby bylo návštěvníkům nabízeno správné množství informací v zájmu snížení efektů informačního přetížení na image destinace (Rodríguez-Molina a kol. 2015).

Rodríguez-Molina a kol. (2015) také poukazují na fakt, že se již v první dekádě existence internetu průmysl cestovního ruchu stal jedním z tahounů užívání internetu k efektivní komunikaci s existujícími i potenciálními klienty skrz online kanály. Téměř všechny organizace destinačního managementu vyvinuly po roce 2000 vlastní webovou stránku. Mnohé se později posunuly od elektronické brožury k vysoce interaktivním systémům, které podporují rezervace, vyhledávání či virtuální prohlídky. Webové stránky se staly primárním, ne-li jediným, zdrojem kontaktu s potenciálními návštěvníky.

Kontrasty a podobnosti napříč generacemi. Internet jako primární zdroj je v dnešní době využíván napříč generací, nicméně mladší generace (generace Y) je na síti aktivnější a ve větší míře využívá nejrůznější komunikační nástroje a kanály. Členové této generace čerpají informace z různých zdrojů, jako jsou televize, dokumenty, videa či sociální média. Rezervace dělají téměř výhradně online, uvažují o větším počtu destinací, které chtějí navštívit a aktivně hledají informace ohledně událostí či aktivit. Jsou zároveň více ovlivnitelní online reklamou. Z perspektivy marketingu a destinačního managementu je důležité identifikovat vhodnou kombinaci kanálů a správného jazyka ve snaze zaujmout jednotlivé skupiny cestovatelů (Rodríguez-Molina a kol. 2015).

Příliš mnoho informačních kanálů je častou chybou marketingu destinace. Destinační společnosti by v ideálním případě měly být složeny jak z veřejných tak i soukromých organizací. Minimálně by mezi veřejným a soukromým sektorem měla fungovat dostatečná komunikace a spolupráce. Destinační marketing v Česku má v tomto ohledu značné rezervy. Není tedy divu, že vznikají jak oficiální turistické portály provozované regionálními či místními destinačními společnostmi, tak i portály soukromé, jejichž kvalita je v některých případech i vyšší, než kvalita těch oficiálních. Dochází tak ke ztrátě energie při tvorbě a provozu portálů, rozměňování informačních zdrojů a z toho plynoucí frustrace návštěvníka a zhoršená image destinace.

Park a Jang (2013) se zabývali efekty nadměrného množství možností (choice overload) v cestovním ruchu. Poukazují na mnoho odborných prací, které považují velké množství možností za výhodu při rozhodování se. Zmiňují však i autory, kteří upozorňují na negativní důsledky příliš velkého množství možností. Produkt cestovního ruchu se značně liší od běžného spotřebního zboží. Jedná se především o služby, či kombinaci služeb, jež mohou vzbuzovat různorodé emoce. Neodmyslitelnou charakteristikou produktu cestovního ruchu

je jeho jedinečnost. Autoři zjistili, že v případě většího množství možností, často dochází ke stavu lítosti či pochybování, že právě zvolená varianta byla tou nejlepší. Z výzkumu mezi studenty, cestujícími na jarní prázdniny vyplývá, že více než 22 možností výběru má za následek zhoršení schopnosti si vybrat, což v mnoha případech může způsobit, že potenciální návštěvník nezvolí žádnou z nabízených možností. Skutečnost je však taková, že mnohé cestovní kanceláře nabízejí téměř neomezené množství produktů. Dle výzkumu nezáleží ani na znalosti destinace u potenciálního cestovatele a i v tomto případě byl prokázán negativní efekt příliš velkého množství možností (Park & Jang 2013).

Na základě zjištěných skutečností autoři naznačují možné kroky, jak negativním efektům informačního přetížení (information overload) a příliš velkého množství možností (choice overload) v cestovním ruchu předejít. V případě marketingu destinace zaměřeném na zahraničního turistu není tedy vhodné nabízet takřka nekonečné množství atraktivit v destinaci, ale zaměřit se spíše na vybrané a relevantní cíle, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že turista dané místo navštíví – například poskytnout možnost základního filtrování podle finančních možností či preference ubytování. Filtrování podle konkrétních forem cestovního ruchu a aktivit nepovažují za zcela vhodné. Návštěva destinace se většinou skládá z kombinace různých aktivit, ať už sportovních, relaxačních či poznávacích. Ostatně právě tato rozmanitost destinací Česka může být jednou z konkurenčních výhod na trhu cestovního ruchu.

Pro destinační marketing je to tedy další výzva, se kterou je třeba pracovat. Primární nabídka relevantních cílů by zároveň měla být přizpůsobena potřebám konkrétní skupiny návštěvníků, na které destinace cílí. Zároveň musejí informace být poskytovány atraktivní formou s dostatečným množstvím vizuálních materiálů ve snaze zaujmout potenciálního návštěvníka a zvýšit tak šanci, že se do dané destinace opravdu vydá. V případě příliš komplikovaného informačního zdroje potenciální návštěvník rychle ztrácí motivaci a raději dá pro svůj výlet přednost jiné destinaci (Rodríguez-Molina a kol. 2015).

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu by měli přehodnotit potřebu poskytnout téměř nekonečný seznam možných turistických cílů či produktů, která je založena obecné víře, že víc možností je vždy lepší. Tato strategie může být značně kontraproduktivní a může vést k tomu, že turisté žádný výběr neučiní, což může způsobit ztrátu potenciálních návštěvníků destinace. Destinační organizace se pravděpodobně snaží zavděčit co

největšímu množství turistických atraktivit v regionu a uvést je v seznamu možných cílů. Pro zahraničního turistu by však stačilo uvést pět až deset nejnavštěvovanějších či nejatraktivnějších cílů.

3.2 Digitální marketing destinace

Rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT) a především internetu naprosto revolučně změnil způsob lidské komunikace i chování. Potřeba konkurenceschopnosti na globálním trhu cestovního ruchu nutí aktéry cestovního ruchu a destinační organizace investovat do propagace, zdrojů, znalostí a kvality za účelem dosažení úspěšného rozvoje. V tomto prostředí je tedy extrémně důležité plně se přizpůsobit nejnovějším technologickým trendům. To znamená i nutnost nabýt nové znalosti, díky nimž se dokážeme vypořádat s výzvami globální soutěže v oblasti cestovního ruchu (Batinic 2013).

Život bez internetu v dnešní západní společnosti je téměř nepředstavitelný. Přes internet komunikujeme ať už se svými blízkými, tak i s lidmi, které jsme nikdy neviděli, nakupujeme zboží od jídla přes oblečení, elektroniku či služby. V posledních letech se internet dostal z pevného zajištění stolních počítačů či internetových kaváren do kapsy téměř každého majitele mobilního telefonu. Můžeme tak být online doslova nonstop. Tento proces změny stále není u konce a rychlost, jakou internet mění společnost je nevídaná a málokdo si dovede představit, jaké důsledky tento dramatický vývoj přinese za jednu či dvě dekády.

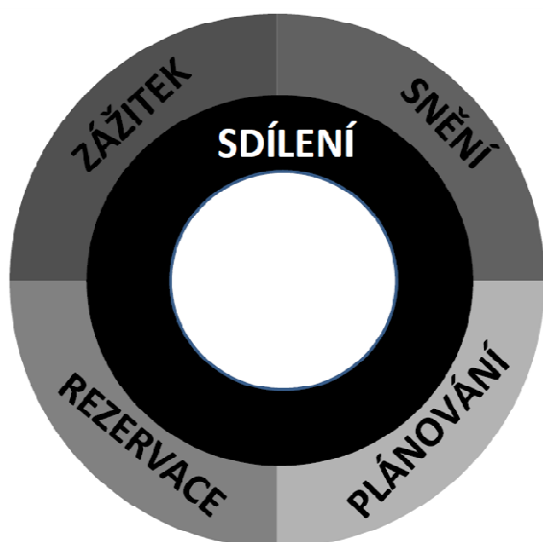
Informace představují konkurenční výhodu na trhu, a proto je pro subjekty cestovního ruchu nezbytné využít potenciálu informačních a komunikačních technologií, které jim tuto výhodu na trhu mohou zajistit. Rozvoj technologií však neovlivňuje pouze nabídku cestovního ruchu, ale i poptávku, která je stimulována díky rychlému šíření informací pomocí informačních a komunikačních technologií, resp. Internetu (Holešinská 2005).

Má-li se destinace úspěšně prosadit na cílových trzích, musí se pozitivně odlišit od svých konkurentů. Rozvoj informačních a komunikačních technologií a jejich rostoucí využívání radikálně změnila vztah mezi destinací a návštěvníky. Rostoucí role sociálních médií

v cestovním ruchu je nepopiratelná, využití sociálních médií v marketingu destinace se ukázalo jako excelentní strategie (Kirářová, Pavlíčka 2015). Vizualizace služeb a produktů cestovního ruchu skrz multimediální technologie zanechává na potenciálních návštěvnicích větší dojem, než standardní brožury, katalogy a letáky (Batinic 2013).

Americká společnost Google poskytuje pod názvem „Think with Google“ informace o nejnovějších trendech v digitálním marketingu založených na analýzách dat největšího světového vyhledávače Google.com. V roce 2011 představila marketingový koncept „Five Stages of Travel“, jenž popisuje pět fází v cestovatelském cyklu (obrázek č. 1), které by neměly uniknout žádným aktérům cestovního ruchu zabývajících se marketingem. Jedná se o fáze „dreaming, planning, booking, experiencing, sharing“ (google.com). Do češtiny by se jednotlivé fáze daly přeložit jako „snění, plánování, rezervace, zážitek a sdílení“. Za pozornost stojí především skutečnost, že sdílení cestovatelských zážitků se již neomezuje na období po skončení cesty, ale probíhá bez přerušení v průběhu všech ostatních fází. Jedná se především o sdílení prostřednictvím sociálních médií.

Obrázek č. 1: Pět fází cestování



Zdroj: Vlastní zpracování podle Google

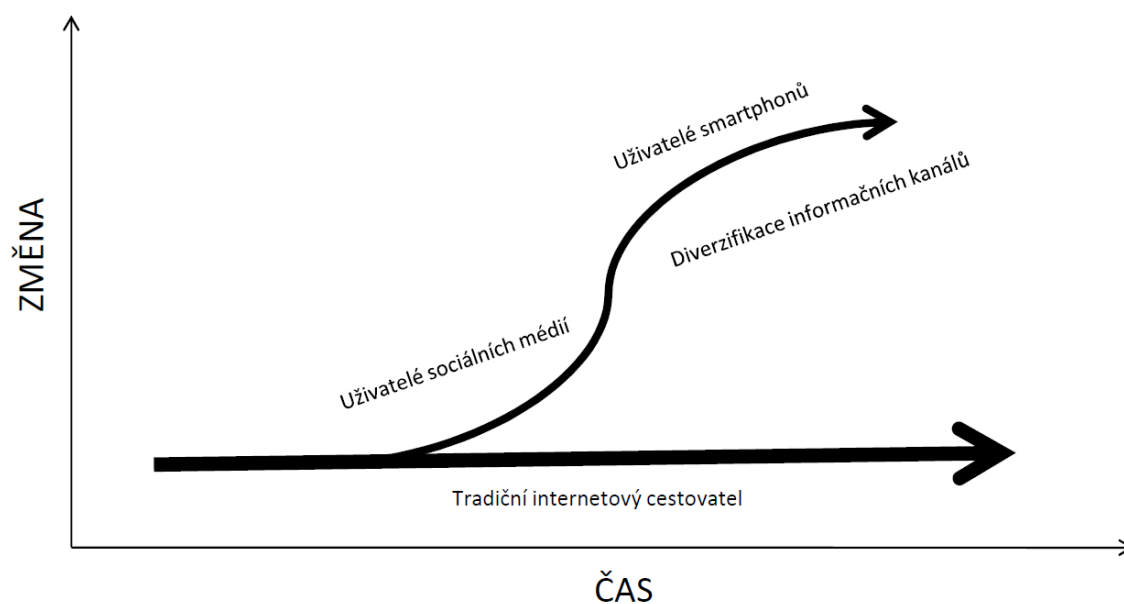
Primární motivace k navštívení destinace (fáze snění ve schématu na obrázku č. 1) vzniká především díky doporučení ze strany rodiny či známých. V odborné literatuře se hojně vyskutují koncepty „word of mouth“ (WOM) a „digital word of mouth“ (e-WOM) Tímto konceptem se zabýval např. Filieri (2016). Jedná se o klíčový koncept, jemuž by měla být ze strany destinačního managementu věnována zvýšená pozornost. Motivace k návštěvě

destinace by měla být podchycena a umocněna kvalitními, snadno dostupnými informacemi o destinaci, které musejí být především prezentovány jednoduchou a atraktivní formou. Není možné propagovat destinaci bez kvalitní informační infrastruktury.

Je-li zkušenost návštěvníka z pobytu v destinaci pozitivní, s největší pravděpodobností bude návštěvu destinace doporučovat i ostatním, buď ústním doporučením, případně doporučením na sociálních sítích a dalších internetových platformách. Spokojený návštěvník se tedy nezištně podílí na marketingu destinace.

Snahou o porozumění vlivu informačních technologií na chování cestovatele se zabýval Xiang a kol. (2015). Předodjezdové plánování je klíčovou fází v procesu hledání informací. Cestovatel většinou potřebuje dostatečné množství relevantních informací, aby mohl vytvořit plán. Dostupné informace mají významný vliv na různé aspekty cestovatelova rozhodování, především v případě samotného výběru destinace (Xiang a kol. 2015).

Graf č. 2: Bifurkace uživatelů internetu při plánování cesty



Zdroj: Vlastní zpracování podle Xiang 2015

Z grafu č. 2 vyplývá, že využití internetu pro tradiční způsoby plánování dosáhl svého nasycení, kdy jsou uživatelé zvyklí používat stále stejné informační kanály a zdroje. Na druhé straně se objevuje nová skupina cestovatelů, kteří komunikují prostřednictvím sociálních médií, k vyhledávání informací používají chytrý mobilní telefon s operačním systémem (smartphone) a nakupují služby cestovního ruchu skrze různé online i offline kanály. Jedná se

tedy o vyšší řád užití technologií, u kterého dochází k překotnému vývoji. Tento vývoj bude i nadále výrazně měnit chování cestovatelů. Úspěch v oblasti online prostoru cestovního ruchu může být dosažen pouze v případě dostatečného porozumění jeho funkce a jeho plného využití (Xiang a kol. 2015).

3.3 Webové portály

Turistické portály

Kýženým efektem (nejen) digitálního marketingu by mělo být především zvýšení povědomí o destinaci a přilákání většího počtu návštěvníků do destinace. Online prostředí v neposlední řadě představuje i prostor pro samotné obyvatele destinace a v mnohých oblastech se sami mohou podílet na propagaci destinace, především prostřednictvím sociálních médií. Webové stránky destinace, ubytovacího zařízení, turistické atrakce či poskytovatele turistických služeb zůstávají zásadním zdrojem oficiálních a relevantních turistických informací, ať už před cestou do dané destinace či v průběhu pobytu v destinaci.

Klíčovým heslem celého procesu tvorby webových stránek je konstatování, že „v jednoduchosti je síla“. Předpoklady pro úspěšnou webovou stránku destinace se už v roce 2005 zabývala Holešinská. Webová stránka by měla být vizuálně poutavá, jednoduchá na orientaci, datově nenáročná. Důležitá je i vhodně zvolená webová adresa a bezesporu nejdůležitější zásadou při tvorbě webových stránek je jejich pravidelná aktualizace (Holešinská 2005).

Tyto zásady platí i v roce 2016. Má-li destinace ambice pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu, je nutné provozovat webový portál lokalizovaný do dalších jazyků. S rozvojem dalších informačních technologií a sociálních médií by provozovatelé turistických webových portálů měli usilovat o integraci těchto nových technologií přímo do portálu. Zásadní je i kompatibilita portálu s mobilními telefony a tablety.

Recenzní portály

Online uživatelská hodnocení (online consumer reviews) se stávají velmi oblíbenými mezi cestovateli z celého světa, kteří tato hodnocení čtou s cílem zjistit co nejvíce informací předtím, než se rozhodnou o koupi produktu či služeb nebo samotné návštěvě destinace. Recenzní portály jako TripAdvisor, Yelp nebo Open Rice změnily způsob, jakým se cestovatelé rozhodují kam jet, co vidět a dělat v rámci své dovolené, kde se dobře najíst a podobně. Tyto portály tedy umožňují cestovatelům naplánovat výlet podle jejich představ. Pro aktéry v cestovním ruchu je adopce těchto trendů nutností, chtějí-li uspět v konkurenčním prostředí.

Zásadním tématem, co se uživatelských recenzí týče, je jejich důvěryhodnost. Především v době, kdy média na celém světě dokumentují skandály v odvětví uživatelských recenzí, zvláště pak v oblasti cestovního ruchu. Mezi tyto skandály patří například tvorba falešných pozitivních recenzí ze strany samotných provozovatelů či negativní recenze uživatelů, kteří daný hotel, restauraci či atrakci vůbec nenavštívili. Tématem důvěryhodnosti uživatelských recenzí se ve své studii zabýval R. Filieri (2016). Ten poukazuje na skutečnost, že většina dosavadních odborných prací v oblasti electronic word-of-mouth (e-WOM) přijímá pouze kvantitativní metody se zaměřením na důvěryhodnost zdrojů a jejich roli v rozhodovacím procesu. Minimum prací se však zabývá kvalitativními metodami, jak dochází k procesu tvorby uživatelských hodnocení a jak jednotliví uživatelé hodnotí důvěryhodnost jednotlivých recenzí.

Příkladem takového portálu je TripAdvisor. TripAdvisor byl pionýrem v oblasti využití uživatelsky generovaného obsahu. Společnost vznikla již v roce 2000 a dnes se jedná o největší webový portál zaměřený na cestování. Umožňuje cestovatelům naplánovat a rezervovat výlet přesně podle jejich představ. TripAdvisor nabízí širokou paletu možností a plánovacích funkcí včetně odkazů na rezervační portály, které kontrolují stovky webových stránek s cílem nabídnout nejlepší ceny ubytování. TripAdvisor tvoří největší cestovatelskou komunitu na světě se 375 miliony unikátních návštěvníků za měsíc. Celkově je na portálu více než 320 milionů hodnocení a názorů. TripAdvisor pokrývá více než 6,2 milionu ubytovacích zařízení, restaurací a dalších turistických atrakcí. Portál působí ve 48 zemích po celém světě včetně Česka. TripAdvisor funguje také jako mobilní aplikace, kterou si do svého

mobilního telefonu stáhlo již 290 milionů lidí a až 50 % aktivit na serveru je provozováno právě prostřednictvím chytrého mobilního telefonu (tripadvisor.com).

Recenzní servery jsou pro mnoho cestovatelů důležitým zdrojem informací. Filieri (2016) poukazuje na skutečnost, že recenze na komerčních a nezávislých portálech (např. TripAdvisor) se těší větší důvěře než ty na korporátních portálech (např. portál samotného poskytovatele služeb). Většina cestovatelů ale věnuje pozornost na více hodnotících portálů zároveň a z toho si pak udělá vlastní obrázek o dané službě či atraktivitě.

Dá se předpokládat, že hodnotící servery i samotná důvěryhodnost hodnocení budou v blízké budoucnosti stále důležitější. Ve snaze zachovat co největší důvěryhodnost by portály měly zavádět opatření, aby co nejvíce zamezily falešným profilům a nepravdivým hodnocením. Stejně tak je očekávatelný rostoucí tlak na tvorbu pozitivních hodnocení. Pro samotné poskytovatele služeb cestovního ruchu v destinaci tento trend znamená nutnost věnovat větší pozornost tomuto fenoménu a monitorovat hodnotící servery a případně reagovat na negativní reference. Filieri (2016) také připomíná, že příliš mnoho pozitivních referencí může snížit důvěryhodnost hodnocení. Negativní reference naopak může důvěryhodnost společnosti zvýšit.

TripAdvisor v rámci svých aktivit pravidelně zveřejňuje žebříčky nejlepších turistických atrakcí na základě hodnocení uživatelů. Tyto žebříčky mají poměrně vysokou prestiž a snadno se dají využít v marketingu destinace. Jako příklad můžeme zmínit Pražskou ZOO v Tróji, jenž se pravidelně umísťuje na předních příčkách v konkurenci světových ZOO. Po loňském sedmém místě se letos umístila na místě čtvrtém, což je značný úspěch. Lépe dopadly pouze zoologické zahrady v San Diegu (California, USA), Loro Parque (Tenerife, Španělsko) a Singaporu (zoopraha.cz). Podobný úspěch není marketingovou příležitostí jen pro pražskou ZOO, měla by z něj těžit i Praha jako město, případně i CzechTourism v marketingu destinace Česko.

Mapové servery

Mapa by měla být nezbytnou součástí cestovního ruchu. Bez mapy se turista jednoduše nemá šanci dostat do cílové destinace. V minulosti byla pod pojmem mapa myšlena výhradně papírová mapa či pláněk města. S rozvojem lokalizačních technologií jako jsou americký GPS, ruský Glonas, či evropský systém Galileo, jenž by měl být uveden do provozu v průběhu roku 2016 (esa.int) se otevírají nové možnosti využití geografických informačních systémů (GIS). Digitální mapy jsou přirozeným prostředkem pro prezentaci turistických informací. Cestovatelé využívají mapy k navigaci v průběhu cesty i k přípravě a plánování před cestou. Navíc mapy využívají dvojrozměrné schopnosti lidského zraku a poskytují informace jednoduchou a přehlednou formou (Argyropoulou a kol. 2011). Rozvoj digitálních map a mapových serverů je v marketingu destinace klíčovou aktivitou. Dá se předpokládat, že mapové a lokalizační aplikace budou v blízké budoucnosti hrát v cestovním ruchu významnou roli. Destinační společnosti již dnes využívají veřejné mapové servery jako doplněk webových portálů. Další využití je však stále na začátku.

Destinační společnosti i další aktéři CR by se měli snažit poskytnout kvalitní informace a obrazový materiál do veřejných obrázkových databází, které jsou s mapovými servery propojeny. Mapové servery zobrazují také body zájmu a mnoho atraktivit cestovního ruchu. Tuto službu poskytují např. celosvětově rozšířené Google Maps či v českém prostředí oblíbené Mapy.cz.

Mapy.cz mají nepochybně ambici stát se věrným pomocníkem turistů v Česku, ať už domácích či zahraničních. Výhodou jsou především kvalitní a aktualizované turistické mapy s možností plánování výletů a možnost stáhnout si mapu do chytrého telefonu prostřednictvím mobilní aplikace a mapu pak využívat v offline režimu bez nutnosti připojení k internetu. Zásadním, byť snad brzy napraveným, nedostatkem serveru Mapy.cz je fakt, že portál není lokalizován do angličtiny, tudíž je jeho aplikace v marketingu cestovního ruchu směřovaném na zahraniční turisty využitelná jen omezeně. Většina zahraničních turistů zná portál Google Maps a umí s těmito mapami pracovat. V marketingu destinace zaměřeném na příjezdový cestovní ruch je tedy užití těchto map vhodnější, než použití Mapy.cz. Problémem je skutečnost, kdy turistický portál funguje primárně pro potřeby domácího cestovního ruchu, a jazykové lokalizace jsou jen překladem české verze.

Destinačním organizacím by jistě neměla uniknout funkce Google My Maps a možnost snadné tvorby vlastních map s body zájmu a základními informacemi a odkazy. Není nutné tvořit vlastní mapové servery či mapy. Mezi hlavní výhody mapového serveru amerického gigantu Google - Google Maps je mimo jejich celosvětové rozšíření, kvalitní mapové podklady a bohatý informační obsah. Až skoro paradoxní je fakt, že v mnoha případech je právě aplikace Google Maps nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak zjistit dopravní spojení do vybrané destinace.

Turistické webové portály evropských zemí

V marketingu destinace národních destinačních organizací jsou mezi jednotlivými evropskými státy značné rozdíly. Obecně se dá říct, že na tom jsou tradičně nejlépe Skandinávské země. Co se týče využití moderních technologií a sociálních médií v digitálním marketingu destinace je situace poměrně vyrovnaná, západní Evropě je ale o krok napřed před východní. Tabulka č. 1 představuje oficiální turistické informační portály evropských zemí, počet jazykových mutací a skutečnost, zda je portál optimalizovaný pro zobrazení na mobilním telefonu. Pouze 25 ze 43 zemí má portál kompatibilní s displejem mobilního telefonu.

Tabulka č. 1: Turistické webové portály evropských zemí

Název země	oficiální turistický informační portál	jazykové lok.	mobilní web
Albánie	http://www.albania.al/	2	ANO
Andorra	http://visitandorra.com/	7	ANO
Belgie	http://www.belgiumtheplaceto.be/	1	NE
Bělorusko	http://eng.belarustourism.by/	3	NE
Bosna a Hercegovina	http://www.bhtourism.ba/	3	NE
Bulharsko	http://bulgariatravel.org/	9	NE
Česko	http://www.czechtourism.com/	9	ANO
Dánsko	http://www.visitdenmark.com/	14	ANO
Estonsko	http://www.visitestonia.com/	13	ANO
Finsko	http://www.visitfinland.com/	9	ANO
Francie	http://int.rendezvousenfrance.com/	25*	ANO
Chorvatsko	http://croatia.hr/	16	ANO
Island	http://www.visiticeland.com/	13	ANO
Irsko	http://www.ireland.com/	20*	ANO
Itálie	http://www.italia.it/	5	ANO
Lichtenštejnsko	http://www.tourismus.li/	2	ANO
Litva	http://www.lithuania.travel/	11	ANO
Lotyšsko	http://www.latvia.travel/	9	ANO
Lucembursko	http://www.visitluxembourg.com/	8	ANO
Makedonie	http://www.exploringmacedonia.com/	1	ANO
Malta	http://www.visitmalta.com/	12	NE
Moldávie	http://www.moldova.md/en/turism/	3	NE
Monako	http://www.visitmonaco.com/	9	NE
Nizozemsko	http://www.holland.com/	17	NE
Norsko	http://www.visitnorway.com/	14	ANO
Polsko	http://www.poland.travel/	20*	NE
Portugalsko	https://www.visitportugal.com	10	NE
Rakousko	http://www.austria.info/	20*	ANO
Rumunsko	http://romaniatourism.com/	1	NE
Rusko	http://www.visitrussia.org.uk/	1	NE
Řecko	http://www.visitgreece.gr/	2	NE
San Marino	http://www.visitsanmarino.com/	2	NE
Slovensko	http://slovakia.travel/	6	ANO
Slovinsko	http://www.slovenia.si/	1	NE
Srbsko	http://www.serbia.travel/	10	NE
Španělsko	http://www.spain.info/	20*	ANO
Švédsko	http://www.visitsweden.com/	10	ANO
Švýcarsko	http://www.myswitzerland.com/	16	ANO
Turecko	http://www.tourismturkey.org/	1	NE
Ukrajina	http://www.traveltoukraine.org/	1	NE
Velká Británie	http://www.visitbritain.com/	10	ANO

Zdroj: vlastní zpracování (září 2015)

3.4 Sociální média

Jak již bylo zmíněno výše, vznik světové komunikační sítě internet revolučně změnil způsob, jakým spolu lidé komunikují. Nejlépe se tento fenomén dá pozorovat na obrovském boomu sociálních médií. Využití sociálních médií v rozvoji a marketingu cestovního ruchu je v posledních letech ústředním tématem velkého množství výzkumů. Dá se předpokládat, že sociální média budou v hledáčku odborníků z oblasti cestovního ruchu i nadále ve stále větší míře. Sociální média radikálně mění způsob, jakým cestovatelé a turisté hledají a vnímají turistické informace o destinacích, atraktivitách a službách cestovního ruchu (Chung a Koo 2014). Sociální média hrají významnou roli jak v poptávce, tak v nabídce cestovního ruchu, přičemž umožňují destinaci přímou interakci s návštěvníky prostřednictvím různých internetových platforem a sledovat a reagovat na návštěvnické názory a hodnocení služeb (Királová, Pavlíčka 2015).

Sociální sítě se svými se svými četnými způsoby komunikace jsou hybnou silou v utváření specifického cestovatelského chování v prostředí internetu. Další informační nástroje jako jsou vyhledávače, turistické informační portály, virtuální komunity a další webové stránky organizací destinačního managementu mají každý jinou funkci v jiné fázi plánování cesty. Offline informační zdroje jako filmy, dokumenty, rádio či časopisy budou nadále sloužit jako doplňkový materiál, který snad bude schopen prohloubit touhu po cestování. Destinační organizace a další aktéři cestovního ruchu musejí najít vhodné způsoby kombinace těchto zdrojů a informačních kanálů za účelem lepší distribuce produktů cestovního ruchu a komunikace s potenciálními i navrátními se klienty. Jen tak mohou dosáhnout udržitelné konkurenceschopnosti (Xiang a kol. 2015).

Sociální média jsou provozována v prostoru světového internetu jako webové stránky. Tři největší sociální sítě patří do první desítky nejnavštěvovanějších webových stránek na světě (alexa.com).

Jednou z největších předností využití sociálních sítí v marketingu destinace je fakt, že uživatelé těchto sítí produkují obrovské množství uživatelského obsahu (user-generated content), který může být využit destinačními společnostmi. Sdílení tohoto obsahu se stává jednodušší a zábavnější s rozvojem mobilních technologií. (Fatanti a Suyadnya 2015)

Provozuje-li destinační společnost či jiný aktér cestovního ruchu vlastní profil na Facebooku, Twitteru, Instagramu či jiné sociální síti, zákonitě s sebou nese určitou míru zodpovědnosti. Profil musí být především aktivní a udržovat tak virtuální kontakt se svými fanoušky/následovateli (followers). Má-li profil být neaktivní, pak je lepší žádný nemít. Stejně tak jako u ostatních způsobů marketingu je důležité si uvědomit, na koho má profil na té konkrétní sociální síti cílit. Má-li to být informační kanál pro místní obyvatele, lákat domácí turisty česky či má být zaměřen na turisty zahraniční.

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Facebook se za dekádu své existence vyšvihl na druhé místo celosvětově nejnavštěvovanějších internetových stránek hned za vyhledávačem Google (alexa.com) a stal se první a zatím jedinou sociální sítí, která překonala magické číslo jedné miliardy uživatelů. Tato oblíbená sociální síť měla v prvním čtvrtletí roku 2016 1,65 miliardy aktivních uživatelů (statista.com). Až 90 % uživatelů přistupuje na svůj facebookový profil prostřednictvím chytrého mobilního telefonu (socialbakers.com).

Uživatelé mohou na Facebooku komunikovat se svými přáteli, sdílet nejrůznější mediální obsah, tvořit komunitní skupiny a stránky. Není pochyb, že Facebook hraje důležitou roli také v marketingu cestovního ruchu, a neměl by být opomíjen. Umožňuje poskytovatelům turistických služeb i samotným destinacím identifikovat potenciální návštěvníky a přímo s nimi komunikovat. Pro rozvoj destinace by měl Facebook být klíčovým nástrojem (Patterson 2014).

Youtube

Neobyčejně populární webový portál určený ke sdílení videa se v žebříčku Alexa dostala na třetí místo v nejnavštěvovanějších webových stránkách na světě hned za Facebookem. (Alexa.com) Jedná se tedy o vizuální materiál v podobě videa. Video je důležitým audio-vizuálním materiálem, jenž má neobyčejnou schopnost prohloubit motivaci potenciálního návštěvníka ke skutečné cestě do dané destinace.

Vlastní Youtube kanál je v dnešní době pro destinační společnosti doslova samozřejmostí. Existence takového kanálu však neznamena, že i videa, která daná destinace produkuje, budou kvalitní. Atraktivní video spot může mít významný dopad na image destinace, potažmo její návštěvnost. Účinnost videa je možné zjistit až po natočení podle reakcí veřejnosti a sledovanosti.

Instagram

Instagram je populární mobilní aplikace na sdílení obrázků a krátkých videí, které je možno přímo v aplikaci graficky upravit. Obrázky jde přímo z aplikace sdílet i na jiné sociální sítě jako například Facebook či Twitter. Instagram používá více než 500 milionů lidí, kteří od roku 2010, kdy byl Instagram založen, sdíleli již více než 50 miliard fotografií a videí. Denně se nasdílí více než 95 milionů fotografií ([instagram.com](https://www.instagram.com)).

Lidé prostřednictvím Instagramu vizuální formou sdílejí vlastní životní události a zkušenosti. Tento obsah mohou sdílet s celým světem. Společně s rozvojem mobilních technologií a internetu se z Instagramu stává důležitý nástroj marketingu destinace. Možnost jednoduše a okamžitě sdílet cestovatelskou zkušenost prostřednictvím sociálních sítí dává nový rozměr i samotnému marketingu destinace. Sdílení zážitků již není limitováno místem a ani časem. Instagram je stále častěji považován za jeden z klíčových nástrojů destinačního marketingu a měl by být brán v úvahu jako jedna ze součástí portfolia digitálního marketingu destinace. Instagram je vhodným nástrojem pro tvorbu marketingových kampaní a zároveň lze sbírat uživatelsky generovaný obsah (user-generated content) a použít jej k vlastní propagaci.

Využití Instagramu v marketingu cestovního ruchu nebyla doposud v odborné literatuře věnována přílišná pozornost. Jedná se o moderní nástroj, jenž spatřil světlo světa teprve před několika lety, konkrétně 6. října 2010. ([Instagram.com](https://www.instagram.com)) Uvědomíme-li si, že proces publikace odborných článků může trvat i několik let, není tato skutečnost překvapivá. Nicméně v populárních člancích je tomuto tématu věnována pozornost víc než zasloužená. Například Alex Ditty (2015) publikoval na svém blogu článek s názvem 10 Best Practices for Tourism Marketing with Instagram. Mezi tato doporučení patří především využití uživatelsky generovaného obsahu, založení a propagace vlastního hashtagu, integrace uživatelsky generovaného obsahu do turistických informačních portálů, zapojení jak potenciálních

návštěvníků, tak i rezidentů a v neposlední řadě se snažit prostřednictvím atraktivních fotografií a videí inspirovat ostatní uživatele k cestování.

Ditty (2015) poukazuje na fakt, že turisté začínají být imunní vůči nádherně vybarveným fotografiím, které líčí destinaci velmi příznivým až nereálným způsobem. Destinační organizace by tedy měly poskytovat autentické, byť atraktivní snímky. Tento trend si začínají uvědomovat mnohé národní zahraniční destinační společnosti jako například VisitNorway, VisitFinland nebo VisitDenmark, které mají aktivní profil na Instagramu integrovaný přímo do oficiálního webového portálu.

Na důležitost vhodného názvu Instagramového profilu destinace upozorňují Fatanti a Suyadnya (2015). Jako příklad uvádějí názvy instagramových profilů destinací v Indonésii s jednotnou značkou „explore“. Jednotné názvy profilů pro destinační společnosti jednoho státu zlepšují

Využití Instagramu v marketingu cestovního ruchu nezůstává pouze u teorie. Praktickou ukázkou popsala na svém blogu autorka Milena Regos (2015) v článku „Tourism Social Media Case Study Crowdsourcing Content – #TruckeeMoments“. Truckee je malé město s 16 tisíci obyvatel v pohoří Sierra Nevada v Kalifornii. Městečko jsem osobně navštívil v létě roku 2010. Přítomnost Truckee na sociálních sítích byla roztříštěná a bez strategie. Měli limitovaný rozpočet a nedostatek atraktivního vizuálního materiálu, jenž by ukazoval krásu destinace. Cílem destinačního managementu bylo zvýšit povědomí o své značce, zapojit se do sociálních kanálů a přidat uživatelsky generované (user-generated content) fotografie do své galerie. S podobnou situací by se mohla ztotožnit nejedna česká destinace s potenciálem rozvoje (nejen) příjezdového cestovního ruchu.

Po provedení auditu sociálních médií a zvolení vhodné strategie se v Truckee rozhodli pro uživatelsky generovanou hashtag kampaň, přičemž zvolili hashtag #TruckeeMoments. Mimo zmíněnou snahu o zvýšení povědomí o destinaci, bylo cílem motivovat turisty k návštěvě a vyvolat hrdost v místních obyvatelích, že žijí právě v Truckee.

Další sociální sítě

Existuje mnoho dalších sociálních sítí, která jsou více či méně využitelná v marketingu cestovního ruchu. Je důležité si uvědomit, že popularita jednotlivých sítí se v čase mění, a tak co je populární dnes a jeví se jako ideální nástroj marketingu destinace, nemusí být populární zítra. Například sociální síť softwarového gigantu Google s názvem Google+ se 300 miliony uživatelů (statista.com) nenaplnila očekávání populární globální sítě a dnes je spíše okrajovou službou Googlu. Destinačními společnostmi jsou užívány i další sociální sítě jako Pinterest, Flickr, LinkedIn či sociální sítě vesměs omezeny na jeden stát či makroregion jako ruský portál VKontakte či čínský Weibo.

Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům posílat a číst krátké zprávy s maximální délkou 140 znaků, nazývané "tweety". Dle serveru statista.com má Twitter na celém světě 316 milionů aktivních uživatelů. V rámci tweetu je možné poslat i odkaz či obrázek. Využití Twitteru v destinačním marketingu není tak jednoznačné, jako Facebook, Youtube či Instagram, nicméně i tomuto tématu se věnují populární články dostupné na internetu. Vzhledem k tomu, že ústředím nástrojem Twitteru je textová zpráva, jedná se spíš o platformu pro žurnalisty a politiky, než aktéry cestovního ruchu.

Scarborough (2016) poukazuje na vysoký potenciál chatovací sociální sítě Snapchat, která nabírá na popularitě. Aplikace je postavena na principu, že člověk vyfotí nějakou situaci svým mobilním telefonem a pošle ji přátelům. Ti si ji mohou přidržet, jinak se maže. Mohou též odpovědět vyfocením jiné situace (wikipedia.org). Destinační společnosti by podle Scarborough měly vážně začít uvažovat o zapojení Snapchatu do svého portfolia digitálního marketingu pokud chtějí efektivněji komunikovat s potenciálními a skutečnými návštěvníky destinace.

Aktivita evropských zemí na sociálních sítích

Tabulka č. 2 znázorňuje využití sociálních médií v marketingu destinace evropských států. Téměř všechny státy používají k propagaci tři největší sociální sítě. Jedná se o Facebook, Twitter a Youtube. Zajímavostí je, že Instagram se těší výrazně větší oblibě v západní Evropě než ve východní Evropě, kde vedle Česka pouze technologicky vyspělé Lotyšsko a Estonsko využívají Instagram v marketingu destinace.

Tabulka č. 2: Aktivita evropských zemí na sociálních sítích

Název země	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Google+	Flickr	LinkedIn
Albánie	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Andorra	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Belgie	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Bělorusko	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
Bosna a Hercegovina	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Bulharsko	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE
Česko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE
Dánsko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Estonsko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Finsko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Francie	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Chorvatsko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE
Island	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Irsko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Itálie	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Liechtenštejnsko	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE
Litva	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE
Lotyšsko	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Lucembursko	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Makedonie	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE
Malta	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Moldávie	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Monako	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Nizozemsko	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE
Norsko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	N	NE
Polsko	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Portugalsko	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
Rakousko	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE
Rumunsko	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE
Rusko	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Řecko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
San Marino	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Slovensko	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE
Slovinsko	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Srbsko	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Španělsko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Švédsko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Švýcarsko	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Turecko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Ukrajina	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
Velká Británie	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování (září 2015)

Na příkladu využití sociálních sítí v marketingu destinace je zajímavé vidět stále značný rozdíl mezi východní a západní Evropou. Všechny evropské státy měly v rozvoji digitálního marketingu destinace stejnou startovní pozici. Mezinárodní cestovní ruchu je v Evropě koncentrován především do států na západě. Východní Evropa zaostává. Nicméně skutečnost, že státy východní Evropy nejsou ještě cestovním ruchem objevené, je právě příležitost k jeho rozvoji. Digitální marketing a přítomnost destinace na sociálních sítích by měla být vedle tvorby produktů cestovního ruchu prioritou rozvoje.

3.5 Trendy v marketingu cestovního ruchu

Za poslední roky se výrazně změnil způsob, jakým lidé vyhledávají informace. Online přítomnost na internetu již nezávisí na přítomnosti u stolního počítače. Většina lidí ve vyspělých zemích světa má dnes malý počítač s připojením k internetu v kapse. Z pohledu poskytovatelů služeb a aktérů v cestovním ruchu je snaha co nejvíce zjednodušit přístup k informacím a nákupu turistických služeb. Příležitostí k tomuto zjednodušení jsou nejrůznější mobilní aplikace.

Mobilní aplikace jsou softwarové aplikace speciálně určené pro mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony (smartphony) či tablety, tedy zařízení s vlastním operačním systémem. Mobilní aplikace jsou k dispozici ke stažení skrz distribuční platformy, většinou vlastněné a provozované samotnými výrobci mobilních operačních systémů. Existují jak aplikace k volnému stažení, tak aplikace placené. Většina aplikací, které jsou zcela zdarma, zobrazují reklamu, pokud jste připojeni k internetu. Z praktického hlediska můžeme mobilní aplikace rozdělit na dvě skupiny, online a offline. Online aplikace potřebují k provozu připojení na internet, zatímco aplikace offline fungují bez nutnosti připojení k internetu (Žižka 2013). Mobilní aplikace mohou sloužit jako další služba v dané destinaci. Aplikace může výrazně usnadnit přístup k turistickým informacím.

Destinační společnost by vedle svého vlastního informačního portálu neměla zapomínat na další webové platformy, jež jsou turisty hojně využívány k vyhledávání informací. Jedná se například o cestovatelské servery fungující na konceptu Wiki, kdy jakýkoliv registrovaný uživatel má možnost se podílet na tvorbě článků. Jedná se především o

portály Wikitravel.org a Wikivoyage.org. Destinační organizace by se měly snažit spolupracovat na tvorbě turistických článků a aktualizovat informace o destinaci.

Výrazným hráčem na poli cestovního ruchu se může stát společnost Google, která na začátku roku rozjela službu „Google Destination“ dostupnou přes mobilní telefony, která snadno a přehledně vyhledá atraktivitu i služby ve vysněné destinaci. Zjišťování kvality a prodej služeb cestovního ruchu přes mobilní telefon je již dnes realitou a v blízké budoucnosti se dá očekávat výrazný boom těchto aplikací.

Na tvorbě image destinace se nepochybně podílejí i nejrůznější cestovatelské blogy a video blogy, jejichž obliba je v některých případech značná a může mít hrát významnou roli při rozhodování turisty, jakou destinaci navštívit. Například cestovatelský blog World of Wanderlust měl v září 2015 117 tis. fanoušků na Facebooku a 284 tis. následovatelů na Instagramu. V červnu 2016 je to již 500 tis. fanoušků na Facebooku a 470 tis. na Instagramu. Jediná zmínka o destinaci na podobném blogu může přilákat více turistů do destinace.

Uživatelsky generovaný obsah (user-generated content) je unikátní tím, že jakýkoliv uživatel internetu může sám být propagátor destinace, stejně jako destinační společnosti či další aktéři cestovního ruchu v destinaci. Pro destinační společnosti je to příležitost využít tento obsah pro vlastní propagaci.

Hashtag

Hashtag je pojem ze sociální sítě Twitter, který později přijaly i další sociální sítě jako Facebook, Instagram, Google+ apod. Jedná se o slovo či frázi tweetu, která začíná znakem dvojkřížku - #. Sociální sítě umějí z tohoto formátu zápisu vytvořit odkaz. Hashtagy umožňují dohledávat a označit příspěvky podle jejich významů (it-slovník.cz). Destinační společnosti či konkrétní aktéři cestovního ruchu mohou propagovat vlastní hashtag, díky němuž turisté i samotné destinační společnosti snadno vyhledají uživatelsky generovaný obsah (user-generated content) na sociálních sítích, který mohou dále využít v marketingu destinace.

Jako ideální příklad využití hashtagu v marketingu destinace je možné uvést Dánsko. To na svém oficiálním turistickém portálu spustilo kampaň „Share your adventures in Denmark with the world!“ s cílem propagovat konkrétní hashtagy pro nejsdílenější místa v Dánsku. Součástí kampaně bylo i Youtube video (visitdenmark.com).

Gonzalo (2014) na svém blogu upozorňuje na výhody využití hashtagu v marketingu destinace. Jedním z takových způsobů jsou například tzv. „Selfie spoty“. Jsou to speciální označená místa s atraktivním výhledem či zajímavostí, kde jsou návštěvníci motivováni pořídit fotografii sebe sama a sdílet ji na sociálních sítích. Součástí „selfie spotu“ je i hashtag, pod kterým by návštěvníci měli fotografie sdílet. Tento způsob marketingu destinace se již dostal i do odborné literatury. Dinhopl a Gretzel (2016) zmiňují, že pořizování „selfies“ při cestování se stává populárnější než pořizování klasických fotografií turistických atraktivit a destinaci. Fotografie sebe sama na zajímavém místě je atraktivnější, než klasická fotografie. Jedním z důvodů bude skutečnost, že klasické fotografie destinace si v dnešní době můžeme díky internetu najít během několika vteřin a tím se jejich hodnota snižuje, zatímco fotografie sebe sama na stejném místě je unikátní a beze slov zobrazuje náladu a zkušenost z místa.

Jako příklad konkrétního využití „selfie spotů“ v marketingu destinace můžeme uvést například nizozemské hlavní město a dnes již notorický známý prostorový nápis „iamsterdam“. Tato slovní hříčka v angličtině je využita i jako hashtag pro oficiální online marketing města Amsterdam. Do června 2016 se na sociální síti Instagram objevil hashtag #iamsterdam ve více než 430 tis. případech, a právě již zmiňovaný nápis je bezesporu nejdílenější fotografií města (instagram.com).

„Selfie spot“ si může zřídit naprosto kdokoli, ať už provozovatel turistických služeb, státní instituce jako např. muzeum, či přímo destinační společnost. Příklad organizovaného využití „selfie spotů“ destinační společností může být „Helena Tourism Alliance“ ve městě Helena v Montaně v USA, kteří za poplatek poskytují „selfie spoty“ dalším aktérům cestovního ruchu v destinaci a zároveň poskytují manuál, jak se „selfie spotem“ nakládat. Spot by měl být na atraktivním místě vhodném k propagaci destinace a zároveň snadno dostupný. Manuál se zmiňuje i o správné údržbě místa a pravidelném čištění. Součástí místa je i hashtag - #helenamt využitelný jako odkaz na sociálních sítích (helenamt.com). Na sociální síti Instagram se v červnu 2016 nacházelo více než 7400 fotografií s tímto hashtagem (instagram.com). Gonzalo (2014) uvádí další příklad destinační společnosti, která využívá „Selfie spotů“ k marketingu destinace – Montreal Tourisme. Hashtag #mtlmoments byl použit u úctyhodného množství 458 tis. fotografií (instagram.com). Příklady „Selfie spotů“ v Heleně (USA) a v Montrealu (Kanada) jsou ilustrovány na obrázku č. 2. V Česku jsem se zatím s žádnou podobnou aktivitou ze strany destinačních společností nesetkal.

Obrázek č. 2: Příklad „Selfie spotů“ v Heleně (USA) a Montrealu (Kanada)



Zdroje: Helenamt.com a Tourisme-montreal.org

QR kód

QR kód je typ dvourozměrného čárového mobilního kódu, někdy je nazýván také jako datová matice. Název kódu vznikl z anglického spojení „Quick Response“, což v překladu znamená rychlá odpověď/odezva, to odpovídá hlavnímu záměru této technologie: dekodovat jakýkoli zašifrovaný obsah co nejrychlejším možným způsobem. Tento typ kódu je zapisován do čtverce s mozaikou bílých a černých bodů, díky čtverečkům v rozích QR kódu jej dokáže čtečka lépe přečíst z více úhlů (wiki.knihovna.cz).

QR kód si každý může jednoduše vytvořit. Můžeme využít nejrůznějších generátorů QR kódů dostupných na internetu. Ke čtení QR kódu je zapotřebí čtečky, která dekoduje QR kód a převede obsah do námi srozumitelného jazyku - čtečkou je například chytrý mobilní telefon s digitálním fotoaparátem a příslušnou aplikací. Po spuštění aplikace fotoaparátem namíříme na QR kód a "naskenujeme" jej, poté aplikace rozkóduje obsah a informace je zobrazena na displeji telefonu.

Využití QR kódů v cestovním ruchu je široce rozšířeno v Česku. QR kódy můžeme často najít například na tabulích naučných stezek. Většinou se pod QR kódem ukrývá odkaz na doplňující zdroj informací o místě či odkaz na turistický portál dané destinace. QR kódy

považuji za výborný nástroj, jak dostat návštěvníky na turistický informační portál, na který by se jinak možná nikdy nepodívali. Příklad užití QR kódu ilustruje obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: Ukázka QR kódu, screenshot čtečky QR kódu, kód převeden na text



Zdroj: Mobilní aplikace QR Code Reader

V Česku je QR poměrně rozšířenou technologií. Většinou však odkazuje na webové portály, jejichž obsah není příliš atraktivní a turistu nenadchne.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

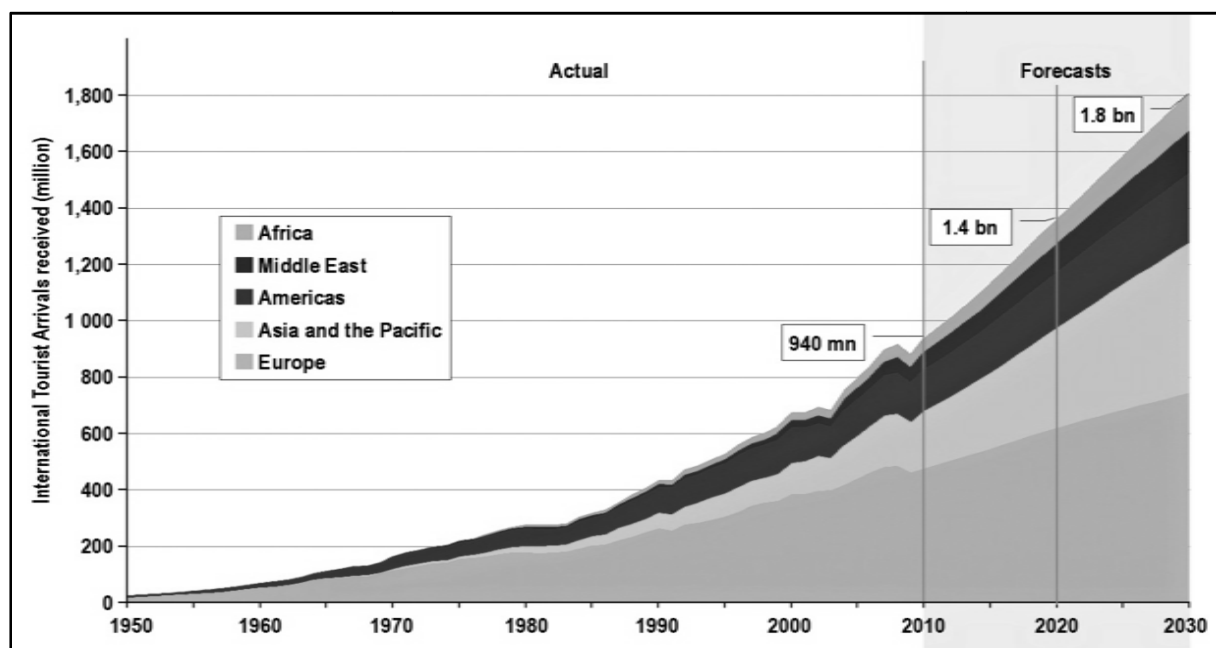
Cílem empirické části diplomové práce je kritické zhodnocení geografického vymezení turistických regionů v Česku a geografického názvosloví v angličtině. Dále jsou analyzovány turistické webové portály v krajích Česka i v zahraničí ve vztahu k zahraničnímu turistovi. Výsledkem empirického výzkumu jsou návrhy na zlepšení situace v oblasti digitálního marketingu v krajích Česka.

4 Cestovní ruch v Česku

Cestovní ruch za posledních šest dekad vykazuje kontinuální expanzi a diverzifikaci. K tradičním destinacím v Evropě a Severní Americe se připojují destinace nově objevované, které představují výzvu pro ty tradiční. Podle nejnovější zprávy Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO Tourism Highlights, 2015) se cestovní ruch aktuálně podílí 6 % na světovém hrubém domácím produktu, 9 % na celosvětové zaměstnanosti, 6 % na světovém exportu a 30 % na exportu služeb. Multiplikační efekt pravděpodobně bude ještě větší.

Přes příležitostné výkyvy objem mezinárodního cestovního ruchu od druhé světové války neustále roste. Od 25 milionů mezinárodních turistů v roce 1950 přes 278 milionů v roce 1980, 527 milionů v roce 1995 po 1133 milionů v roce 2014. Podobně rostou i příjmy z cestovního ruchu. Mezi lety 2010 a 2030 je predikován celkový nárůst objemu mezinárodního cestovního ruchu meziročně o 3,3 % na 1,8 miliardy v roce 2030 (graf č. 4). Rychleji (o 4,4 %), by měly růst nově se objevující destinace, zatímco ty tradiční by měly meziročně vykazovat nárůst o 2,2 % (UNWTO Tourism Highlights, 2015). Celkový nárůst o 80 % během posledních patnácti let je tedy poměrně výrazný. S příjezdovým cestovním ruchem jako významným průmyslovým odvětvím musíme počítat i nadále a využít příležitosti k jeho rozvoji.

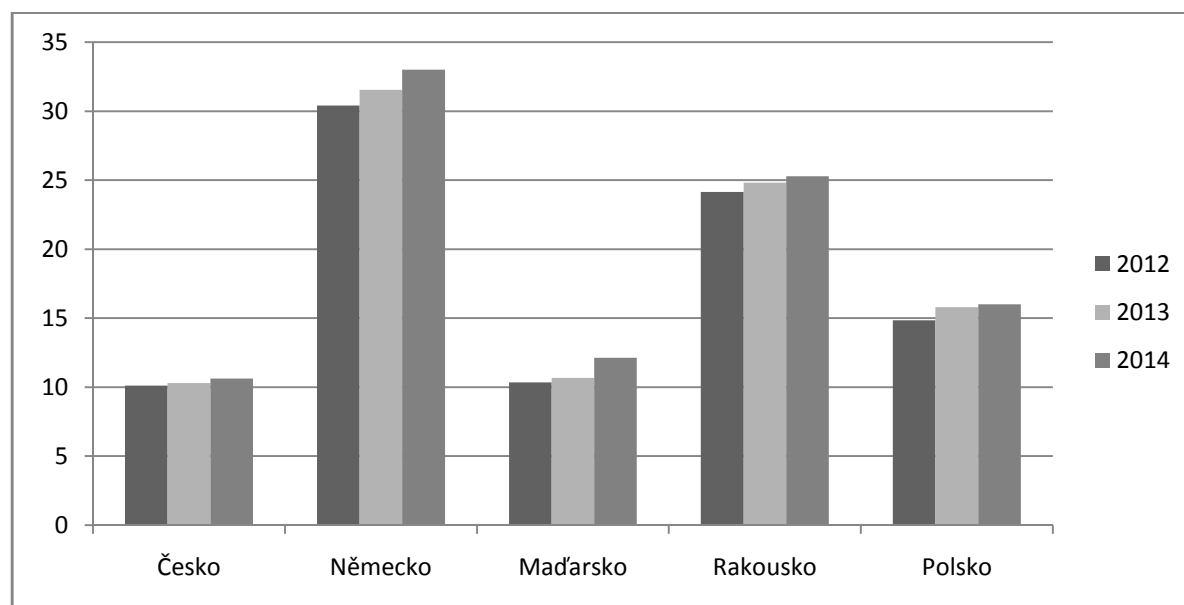
Graf č. 4: Skutečný a predikovaný vývoj počtu příjezdů v mezinárodním CR mezi lety 1950 a 2030



Zdroj: UNWTO 2015

Cestovní ruch v Česku představuje důležitou součást národní ekonomiky. Grafy č. 4, 5 a 6 představují srovnání příjezdové cestovního ruchu v pěti státech střední Evropy v letech 2012, 2013 a 2014. Konkrétně v Česku, Německu, Maďarsku, Rakousku a Polsku.

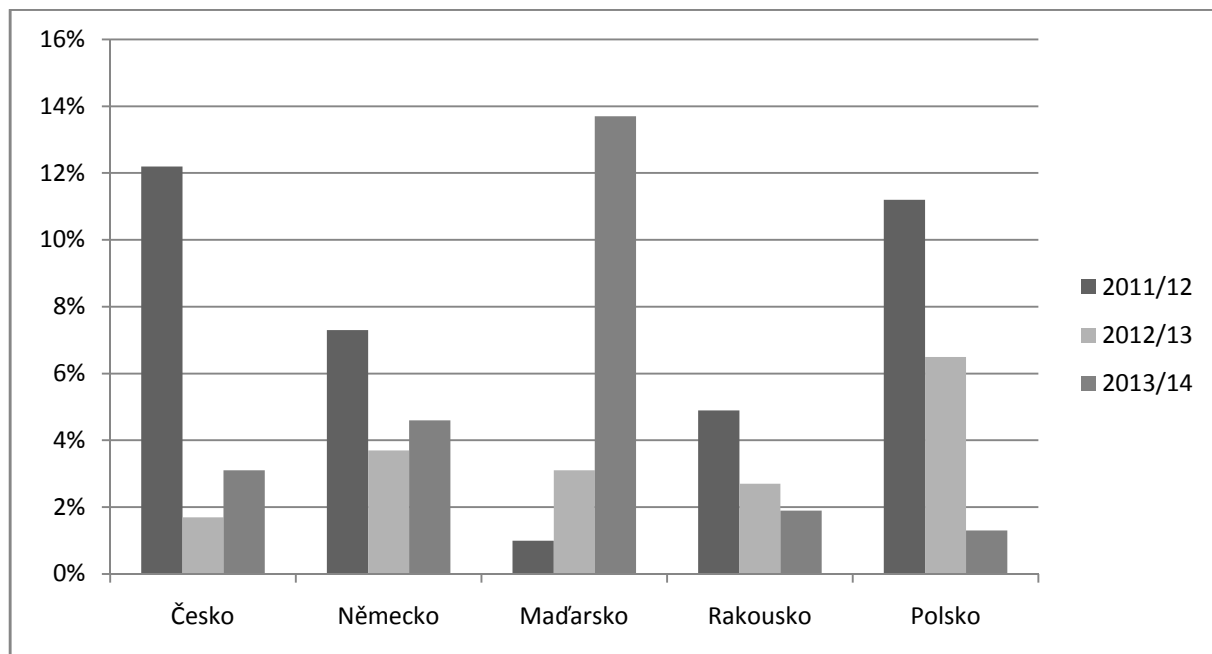
Graf č. 5: Vývoj počtu zahraničních turistů ve vybraných státech střední Evropy



Zdroj: UNWTO 2015, vlastní zpracování

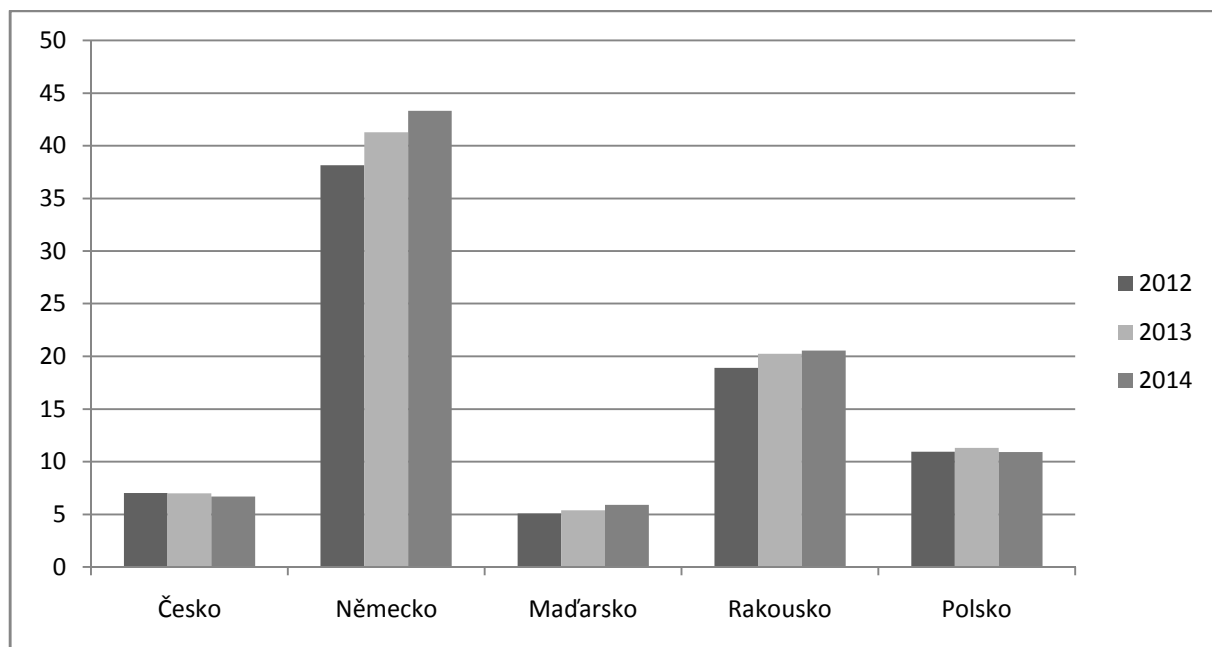
Graf č. 5 znázorňuje nárůst absolutního počtu mezinárodních turistů v jednotlivých letech. Všechny sledované státy vykazují v posledních třech letech nárůst.

Graf č. 6: Procentuální nárůst počtu příjezdů ve vybraných státech střední Evropy



Zdroj: UNWTO 2015, vlastní zpracování

Graf č. 7: Příjmy z příjezdového cestovního ruchu v mld. \$ ve vybraných státech střední Evropy



Zdroj: UNWTO 2015, vlastní zpracování

Graf č 7. znázorňuje vývoj příjmů z mezinárodního cestovního ruchu ve vybraných střeoevropských zemích v letech 2012, 2013 a 2014 v miliardách amerických dolarů. Zdaleka nejvyšší příjmy vykazuje Německo (více než 40 mld. \$) následované Rakouskem. Česko se drží na úrovni kolem 7 mld. \$.

Příjezdový (mezinárodní) cestovní ruch hraje v Česku významnou roli. Charakteristiky příjezdového cestovního ruchu popisuje Ministerstvo pro místní rozvoj v dokumentu Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Jedná se o následující faktory:

- Zahraniční poptávka je oproti domácí asi čtvrtinová, má však daleko větší ekonomický význam.
- Zahraniční turisté utrácí v ČR asi o ¼ více prostředků nežli domácí návštěvníci.
- Klíčovou roli hrají zahraniční turisté, kteří se na vnitřní spotřebě cestovního ruchu podílí 36,6 %.
- Ve finančním vyjádření jsou ekvivalentem jednoho zahraničního příjezdu čtyři domácí příjezdy.
- Zahraniční návštěvnost ČR je regionálně dlouhodobě významně diferencována.

Skutečnost, že absolutní prim hraje Hlavní město Praha, není nic překvapivého. Zatímco v roce 2000 byl podíl Prahy na celkovém počtu přenocování zahraničních turistů v HUZ 40,9 %, v roce 2010 to bylo již 60,1 %. Z pohledu srovnání počtu zahraničních turistů je dominance Prahy ještě výraznější. V roce 2000 činil podíl Prahy na celkovém počtu zahraničních turistů v Česku 48,6 %, v roce 2010 již 65 %. Tento rozdíl do určité míry mohou způsobovat dlouhodobější pobyty zahraničních turistů v našich lázních.

V roce 2015 přijelo do Česka podle agentury CzechTourism celkem 8,7 milionu zahraničních turistů, což bylo o 7,3 % více než o rok dříve. Zajímavá čísla jsou ohledně jednodenních návštěvníků Česka. Podle tiskové zprávy agentury CzechTourism ze září 2015 v první polovině roku 2015 přibližně polovina (6,4 milionu) z celkového počtu zahraničních turistů tvořili jednodenní návštěvníci. 1,1 milionu pak osoby, které navštívily ČR během tranzitu do jiné země. Mezi jednodenními návštěvníky tvoří více než polovinu obyvatelé Německa, pro které je výhodný kurz české koruny dlouhodobě hlavním lákadlem (czechtourism.cz). Množství jednodenních turistů je tedy poměrně vysoké.

V prvním čtvrtletí roku 2016 zaznamenaly příjezdy zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení oproti minulému roku nárůst o 13,9 %. 1,7 milionu zahraničních hostů přitom mířilo ve zvýšené míře do všech krajů Česka (czechtourism.cz). Nejvýznamnější nárůst příjezdů zaznamenaly statistiky u turistů z Německa, Slovenska, USA, Polska, či Velké Británie (ČSÚ 2016). Ředitelka agentury CzechTourism si rekordní nárůst vysvětluje následovně:

„Do letošních rekordních čísel prvního čtvrtletí se promítly úspěšné marketingové aktivity agentury CzechTourism realizované na daných trzích v předchozích obdobích, ale také specifické faktory jako bezpečností situace či nepravidelnost velikonočních svátků, které letos připadly do prvního čtvrtletí.“
(czechtourism.cz)

S růstem počtu zahraničních turistů v destinaci souvisí i zvýšení příjmů z cestovního ruchu, o němž agentura CzechTourism informovala v návaznosti na výše zmíněnou zprávu. Příjmy České republiky z příjezdového cestovního ruchu dosáhly za polovinu roku 2015 hodnoty 69,5 miliardy korun, což bylo o 5 procent více než ve stejném období předchozího roku. Vyplývá to ze statistiky platební bilance, kterou v pátek zveřejnila Česká národní banka (czechtourism.cz).

Dle informací agentury CzechTourism tak dochází k určitému oživení příjezdového cestovního ruchu v Česku. Aktuální bezpečnostní i politická situace ve světě je poměrně stabilní a dá se tedy předpokládat trvalý nárůst objemu světového cestovního ruchu. Česko by tedy nemělo příliš zaostávat. Naopak je potřeba, aby Česko jako destinace využila příznivé situace ve světě k rozvoji cestovního ruchu a upevnění pozice v konkurenci ostatních destinací.

Primárním lákadlem příjezdového cestovního ruchu však zůstává hlavní město Praha. Podle ředitelky Agentury CzechTourism zůstane Praha ústředním tématem kampaní CzechTourism i v příštích letech, kampaně by měly být zaměřeny na Karla IV. v roce 2016, české baroko v roce 2017, na rok 2018 vychází výročí 100 let od založení Československé republiky a v roce 2019 si připomeneme 30. výročí od sametové revoluce. CzechTourism chce českou metropoli povznést na "luxusní brand" (rozhovor pro Ihned.cz 2016). Skutečnost, že Praha je ve srovnání s dalšími turistickými regiony Česka nejatraktivnější a

nejznámější značkou v zahraničí je nezpochybnitelná. Nicméně díky relativně slušné dopravní infrastruktuře a snadné dostupnosti regionů mají regiony mimo Prahu potenciál přilákat právě ty zahraniční turisty, kteří primárně směřují do Prahy.

4.1 Geografické vymezení turistických regionů v Česku

Geografické hranice přirozených destinací cestovního ruchu v Česku se zcela logicky ne vždy shodují s hranicemi politických regionů. V rámci destinace Česko je logické, aby byly turistické regiony vymezeny na třech vertikálních úrovních - národní, regionální a místní (oblastní, lokální). O vymezení destinace na národní úrovni, tedy na území státu, není pochyb. Vymezení na nižších úrovních je ale poměrně problematické. Vymezení turistických oblastí by mělo zohledňovat zavedené turistické oblasti se silným destinačním managementem.

Problém tohoto vymezení nastává při snaze vyhledat relevantní informace o jednotlivých regionech. V tomto případě jsou webové portály řešeny většinou na úrovni krajů. Pro část regionů prezentovaných na Czechtourism.com tedy neexistuje jednotný zdroj informací. Tento rozpor považuji za zcela nevhodný pro marketing destinace. Je-li v jednom regionu několik samostatných a nespolečných subjektů, které mají za cíl pouze destinační management vlastního regionu, je to pro potenciálního návštěvníka značně matoucí a hrozí ztráta motivace daný region navštívit.

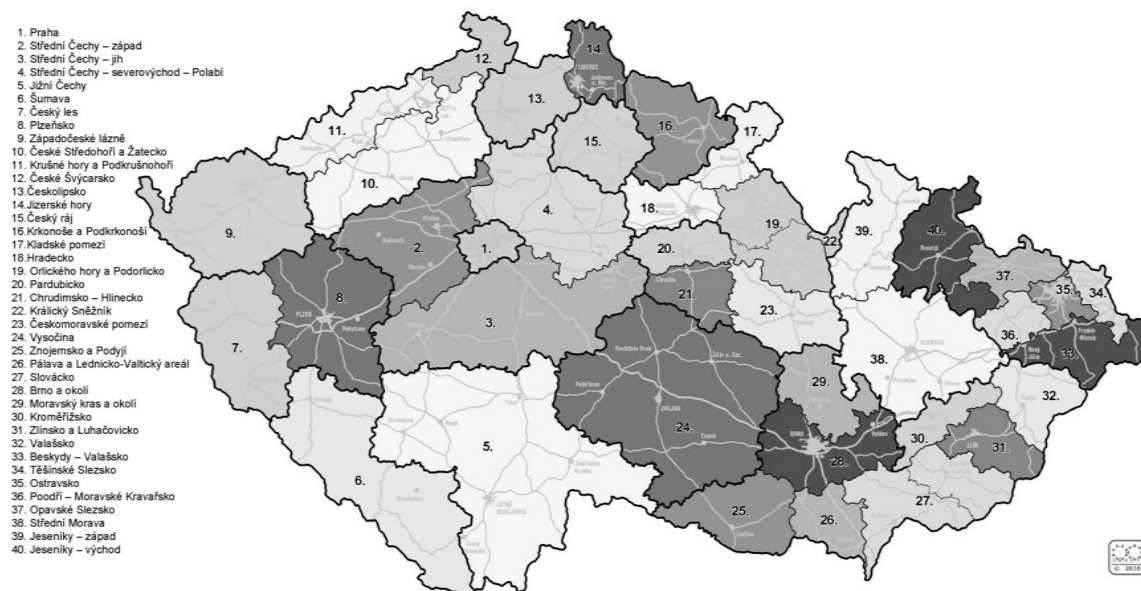
Mapy č. 1 a 2 znázorňují vymezení turistických regionů a turistických oblastí Česka tak, jak byly navrženy agenturou CzechTourism v roce 2010. Na mapě č. 1 můžeme vidět vymezení 15 turistických regionů, které vesměs kopírují administrativní hranice krajů (mapa č. 3). Mapa č. 2 znázorňuje vymezení 43 turistických oblastí. Toto vymezení se neshoduje s vymezením regionů na webovém portálu Czechtourism.com určeném zahraničním turistům.

Mapa č. 1: Turistické regiony České republiky podle CzechTourism



zdroj: Czechtourism.cz

Mapa č. 2: Turistické oblasti České republiky podle CzechTourism



zdroj: Czechtourism.cz

Mapa č. 3: Administrativní kraje Česka



zdroj: Czechtourism.cz

Dělení na turistické oblasti, byť pouze v rámci kraje, respektive na krajském turistickém informačním portálu využívá například Jihomoravský kraj. I zde však dochází k nekoordinovanému pojmenovávání turistických oblastí. Například Znojensko je na portálu Czechtourism.com jako Znojensko region s odkazem na domovskou stránku portálu Jizni-morava.cz nikoliv na samostatnou oblast. Tu je tedy potřeba vyhledat v seznamu regionů, kde je Znojensko pod oblastí „Znojmo and Podyjí regions“. Pro neznalého návštěvníka se jedná o další důvod ke zmatení.

Vymezení turistických regionů má smysl především pro destinační management, muselo by ale korespondovat se skutečnou strukturou organizace řízení cestovního ruchu v Česku. Vymezení regionů z důvodu marketingu destinace je využitelná spíše v domácím cestovním ruchu. Pro zahraničního návštěvníka by z důvodu jiného vnímání vzdálenosti a měřítka stačilo vymezení na méně regionů.

V případě, že hranice skutečných turistických oblastí, jak jsou chápány samotnými návštěvníky, nekorespondují s hranicemi krajů, považuji za zcela nelogické nechávat schvalovat vymezení regionů a oblastí Asociací krajů České republiky. Schválená verze tedy podobně jako předchozí verze vychází především z administrativních potřeb orgánů veřejné správy, nikoliv z přirozených geografických celků, sledujících potenciál území pro cestovní ruch, které by se měly stát odrazovým můstkem pro kvalitní a cílený marketing (Vágner, Perlín 2010).

Pozitivně je hodnoceno pouze vymezení tří tradičních oblastí, jež překračují hranice administrativních jednotek. Jedná se o Český ráj, Šumavu a Krkonoše a Podkrkonoší. Tyto regiony se vyznačují jedinečným potenciálem rozvoje cestovního ruchu. Nicméně všechny tyto regiony se nacházejí na území více krajů a i z pohledu širšího vymezení destinací na portálu Czechtourism.com není ani jeden z těchto regionů součástí pouze jedné destinace.

Z těchto informací tedy není divu, že praktické využití takto vymezených turistických regionů a oblastí ani dnes po pěti letech od jejich vypracování v podstatě neexistuje a i nadále je destinační management na regionální úrovni téměř výhradně v gesci krajských úřadů, přičemž jsou za hranici regionu považovány hranice krajské. Zmíněná kritika však neznamená, že by nebylo potřeba turistické regiony jasně vymezit. Pro geografy by nebyl příliš velký problém vymezit funkční a logické regiony a oblasti cestovního ruchu tak, aby byly dostatečně homogenní a vhodné k destinačnímu marketingu. K tomuto řešení však není politická vůle. Ostatně to dokresluje fakt, že dlouhá léta navrhovaný zákon o cestovním ruchu byl v tomto roce odložen, ne-li zcela zrušen.

Mapa č. 4: Vymezení turistických regionů na portálu Czechtourism.com



Zdroj: Czechtourism.com

Mapa č. 5: Územní kraje Česka z roku 1960



zdroj: Wikimedia.org

Pro potřeby zahraničního marketingu regionů Česka bylo v rámci portálu Czechtourism.com vymezeno šest turistických regionů a Praha (mapa č. 4). Tyto regiony do v podstatě korespondují územním vymezením krajů Česka z roku 1960, což ilustruje mapa č. 5. Samotné Čechy jsou rozděleny na pět regionů (West Bohemia, North Bohemia, Central Bohemia, South Bohemia, East Bohemia). Morava a Slezsko pak zauímají jeden region Moravia and Silesia. Toto vymezení je pro zahraničního turistu zcela dostačující, byť bych si dokázal představit i jednodušší vymezení. Plně by stačilo vymezení na tři historické země, tedy Čechy (Bohemia), Moravu (Moravia), Slezsko (Silesia). Ze stávajícího vymezení může vzniknout dojem, že Morava a Slezsko jsou méně zajímavé destinace, na jejichž území se pravděpodobně nenachází tak velké množství atraktivit cestovního ruchu jako v Čechách. Vymezení turistických regionů na portálu Czechtourism.com komentovala v rozhovoru k diplomové práci P. Novotná z CzechTourism následovně:

„Pokud by se rozdělení turistických regionů mělo dělat vysloveně jenom podle zahraničního, tak by to bylo rozdělená na Prahu a zbytek státu. Musí to být balanc mezi tím, co zahraničního turistu zajímá a co už ho nikdy zajímat nebude a pokud by Česká republika byla rozdělena na spoustu malých částí, tak si myslím, že to zahraničního turistu zajímat nebude. Když jsme se o tom nedávno bavili, tak se rozhodlo, že bude Morava a Slezsko dohromady. Já si myslím, že by měli být zvlášť, nicméně stávající regiony na portálu Czechtourism.com jsou vymezeny na základě co nejuniverzálnějšího kulturního chápání. Všichni budou rozumět tomu, kde je sever, jih, západ, východ či střed. Budou tomu rozumět jak v Americe, tak v Číně“

Osobně považuji toto vymezení za rozumné a argumenty P. Novotné jsou věcné a jasné. Skutečnost, že se nikde jinde tyto regiony nepoužívají a místo toho jsou regiony na krajské úrovni nazývány podle krajů, je věc jiná. Např. na facebookovém profilu Visit Czech Republic není snaha o jejich užívání. Konkrétní místa jsou lokalizována nikoliv do regionů, ať už krajů či zmíněných destinací, ale pomocí vzdálenosti a směru z Prahy. Ano, Prahu zná každý, nicméně je-li snaha o rozvoj příjezdového cestovního ruchu v regionech, pak bych preferoval užívání relevantních názvů pro jednotlivé regiony.

„Velké Losiny, located east of Prague.“

„The town of Locket nad Ohří is some 140km west of Prague.“

„Litoměřice is only 64km (40mi) northwest of the Czech capital.“

„Approximately a 2.5 hour drive from Prague.“

Nedá se však předpokládat, že k podobnému vymezení regionů s vlastním destinačním managementem v blízké budoucnosti dojde. Problém je poněkud komplikovanější. Cestovní ruch na regionální úrovni je v dnešní době organizován krajskými destinačními organizacemi, případně odborem či oddělením cestovního ruchu pokud kraj nemá vlastní destinační společnost. U destinací, které leží na území více krajů, nastává právě problém komunikace mezi jednotlivými krajskými úřady, ohledně organizace cestovního ruchu v destinaci a financování.

Na problematice vymezení regionu upozornil již v roce 2005 kvalitativní výzkum pro agenturu CzechTourism od společnosti STEM/MARK s názvem „Jak dál v cestovním ruchu?“ Jako jeden z hlavních problémů byl identifikován právě způsob vymezení Česka na turistické regiony. Respondenti ve výzkumu navrhovali zredukovat počet turistických regionů na pět (Matyášová 2009). Skutečnost, že v roce 2016 zde máme 13 krajů a 43 destinačních společností, které se všechny do jisté míry snaží i o propagaci příjezdového cestovního ruchu, situaci nezlehčuje.

Tak je tomu například v případě Středočeského kraje, kde je cestovní ruch v gesci oddělení cestovního ruchu, které spadá pod odbor regionálního rozvoje (kr-stredocesky.cz). S vymezením destinací na portálu Czechtourism.com toto vymezení koreluje jen částečně na území Čech. V případě, kdy jednotlivé krajské organizace provozují samostatný turistický informační portál a mají v kompetenci marketing destinace v podobě kraje, naskytá se otázka, zda by nebylo vhodnější, aby CzechTourism i na svém portálu pro zahraniční turisty Czechtourism.com rozlišoval destinace podle krajů tak, aby byla vertikální struktura destinačního managementu přehlednější. Jednalo by se však v tomto případě o z nouze ctnost, kdy se jádro problému nachází již na úplném počátku vymezení jednotlivých turistických regionů a způsobu organizace destinačního managementu. Stávající vymezení turistických destinací na portálu Czechtourism.com komentovala v rozhovoru k diplomové práci J. Měchurová ze Středočeského kraje:

„Pokud chtějí udělat tyto turistické oblasti, tak by k nim měly existovat i weby, ne jen prolinky na několik krajských webů, kde se ten turista ztratí. Pak je v tom akorát chaos. Každý kraj to má jinak dané, není jednotný systém. Turistu nezajímá nějaký kraj, jeho zajímá konkrétní turistická oblast. Že tam najde památky, kulturu, přírodu a další tipy. Ve stávajícím systému je turista ztracený. Každý kraj má jiný webový portál a turista je pak na webu v podobné situaci, jako v informačním centru, kde má před sebou padesát letáků a neví coby.“

4.2 Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Česku

Česko je zemí s výrazným turistickým potenciálem. Zásadními předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu je rozsah a kvalita atraktivit. Obojí dohromady tvoří motivaci k návštěvě konkrétního místa. Atraktivity členíme na přírodní (reliéf území, hory, přírodní jevy a zvláštnosti, fauna, vodstvo, klima apod.), kulturně historické (architektonické památky, umělecká díla, galerie, muzea, technické památky, lidové umění, kulturní místa apod.) a kulturně-společenské (nejrůznější akce a události, veletrhy, výstavy, kongresy apod.) (Nejdl 2011).

Hodnocením potenciálu rozvoje cestovního ruchu v obcích Česka se zabýval Bína (2002). Potenciál dělí na dva hlavní typy, přírodní a kulturní. Tyto typy jsou děleny dále. Česko je z pohledu cestovního ruchu unikátní destinací s množstvím hradů, zámků, historických měst, památek UNESCO, zajímavých horských oblastí s množstvím lyžařských areálů a zajímavými přírodními sceneriemi. Pískovcová skalní města či krasové oblasti patří k přírodnímu bohatství Česka. Příznivé podmínky poskytuje Česko i pro rozvoj stále populárnějších forem cestovního ruchu. Mezi tyto formy patří například venkovský, vinařský či pivní cestovní ruch. Česko a především hlavní město Praha, se stává oblíbenou destinací pro kongresový cestovní ruch, který je hojně podporován agenturou CzechTourism.

Výsledky hodnotového a typologického hodnocení potenciálu cestovního ruchu obcí mohou být využity ve veřejné správě, v marketingu cestovního ruchu a v územním plánování. Obcím a mikroregionům může širě prostorově provázaný potenciál cestovního ruchu pomáhat zejména v tom, aby zřetelněji viděly podmínky a rozvojové možnosti cestovního

ruchu na svém území v širších prostorových i věcných souvislostech. Institucím marketingu a podpory rozvoje cestovního ruchu mohou výsledky svým dílem přispívat k účelné diferenciaci a specializaci marketingové, propagační a podporující činnosti cestovního ruchu v jednotlivých regionech na směry co nejlépe odpovídající zdejším rozvojovým podmínkám (Bína 2002).

Pro potřeby managementu cestovního ruchu byl v roce 2007 vypracován Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. Cílem publikace je snaha o komplexní posouzení problematiky cestovního ruchu v Česku v závislosti na hodnocení přírodního a kulturně-historického potenciálu, infrastruktury, návštěvnosti, ekonomického významu organizace a řízení, hlavních forem a funkční a časové využitelnosti cestovního ruchu (Vystoupil a kol. 2007).

Výsledky hodnocení potenciálu cestovního ruchu obcí mohou být využity ve veřejné správě, v marketingu cestovního ruchu a v územním plánování. Obcím a mikroregionům může širší prostorově provázaný potenciál cestovního ruchu pomoci zejména ke zřetelnější identifikaci podmínek a rozvojových možností cestovního ruchu na jejich území. Institucím marketingu a podpory rozvoje cestovního ruchu může hodnocení pomoci k účelné diferenciaci a specializaci marketingové činnosti cestovního ruchu v jednotlivých regionech na směry odpovídající místním rozvojovým podmínkám (Matyášová 2009).

Vystoupil (2007) upozorňuje, že základní filozofií pro skutečný rozvoj cestovního ruchu je podpora tvorby, nabídky a propagace produktů a programů cestovního ruchu založená na jejich atraktivnosti a jedinečnosti. Neznamená tedy, že vysoký potenciál automaticky vede k vyšší návštěvnosti destinace, zatímco nízký potenciál znamená i nízkou návštěvnosti. Management destinace stále hraje zásadní roli v rozvoji cestovního ruchu a rajonizace může pomoci k racionálnější argumentaci při ochraně unikátních místních atraktivit, rozvoji volnočasových aktivit apod.

Kvalita dopravní infrastruktury je důležitým determinantem cestovního ruchu. Česko je propojeno velmi hustou sítí silnic a železniční síť patří mezi nejhustší v Evropě. Úroveň veřejné dopravy je na poměrně slušné úrovni a kvalita rok od roku stoupá. Zvýšení kvality osobní železniční dopravy napomáhá především zvýšená konkurence na železnici. Konkurenční prostředí má za následek i snížení cen přepravy.

Destinace se musí v konkurenčním prostředí světového cestovního ruchu velmi snažit, pokud chce uspět. Existence kulturních či přírodních atraktivit je pro rozvoj CR nezbytná, nemusí však automaticky znamenat příliv návštěvníků. Tvorba produktů cestovního ruchu je nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu. Je důležité si uvědomit, že turistická poptávka se mění jak s různými skupinami návštěvníků, tak i dobou. Cestovní ruch je nesmírně dynamické odvětví. Destinační management musí být dostatečně pružný, aby byl schopen čelit změnám.

Konkurenční výhodou v cestovním ruchu může být i fakt, že je Česko jednou z nejbezpečnějších zemí světa. Podle nejnovějšího vydání Světového indexu míru (Global Peace Index) z června 2016 se Česko nachází na 6. místě žebříčku nejmírumilovnějších zemí světa. (Global Peace Index 2016). V médiích je mírumilovnost (peacefulness) často zjednodušena na bezpečnost. Česko je tedy prezentováno jako jedna z nejbezpečnějších zemí světa. Na prvních pěti místech se umístili Island, Dánsko, Rakousko, Nový Zéland a Portugalsko. V tiskové zprávě agentury CzechTourism je k dispozici vyjádření ministryně MMR, Karly Šlechtové:

„Je to skvělá zpráva pro příjezdový cestovní ruch. Pocit bezpečí je základním kritériem pro každého běžného cestovatele a jeho rodinu. Naše republika má co nabídnout a tento důležitý atribut v rozhodování zahraničních turistů o tom, kterou zemi navštíví, hraje důležitou roli.“ (czechtourism.cz)

K výsledku se také vyjádřila ředitelka agentury CzechTourism Monika Palatková:

„Skvělý výsledek České republiky určitě ocení zejména turisté ze zemí s největším potenciálem pro český incomingový turismus, jako jsou Čína a Jižní Korea. Pro obyvatele těchto států je právě bezpečnostní situace nejdůležitějším kritériem pro výběr dovolenkové destinace.“ (czechtourism.cz)

4.2.1 Značka UNESCO v marketingu destinace

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu je mezinárodní vládní organizace při Organizaci spojených národů, založená v roce 1945 v Londýně se sídlem v Paříži. Jejím posláním je přispívat k vzájemnému porozumění a sbližování mezi národy na základě

mezinárodního rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké a ostatní kulturní činnosti. V roce 1972 přijaly členské země UNESCO Úmluvu o světovém dědictví, která doplňuje úpravu péče o přírodní a kulturní památky jednotlivých zemí, a na jejímž základě se vytváří Seznam světového dědictví (World Heritage List), do něhož jsou zapisovány památky s mimořádnými univerzálními hodnotami. O zápisu do prestižního Seznamu světového dědictví rozhoduje Výbor světového dědictví, složený ze zástupců smluvních stran úmluvy. Ve svých rozhodnutích se Výbor opírá o odborná stanoviska poradních organizací (npu.cz).

V současné době (červen 2016) má seznam světového dědictví 1031 položek (památek) na území 163 zemí světa. Z toho je 802 památek kulturních, 197 přírodních a 32 smíšených (tj. s kulturními i přírodními hodnotami). 48 těchto památek je ohrožených. Jedná se především o památky v problémových oblastech a válečných zónách (whc.unesco.org). V Česku se žádné ohrožené památky UNESCO nevyskytují.

Značka světového dědictví UNESCO má mezinárodním cestovním ruchem velice dobrý zvuk. Označení památky tímto emblémem je aktem, kterým celé světové společenství prohlašuje: „Ano, toto je cosi, co je na celém světě výjimečné a jedinečné, je to cosi, co je našim společným dědictvím, je to něco, co se zavazujeme chránit jeden pro druhého a v zájmu nás všech - národů světa.“ Bývalé Československo ratifikovalo mezinárodní Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví v roce 1991 a od té doby se podařilo zapsat na Seznam světového dědictví UNESCO již celkem 12 míst z celé České republiky (unesco-czech.cz).

V marketingu destinace nemusí využívat značku UNESCO pouze ta konkrétní oceněná památka či oblast. Ba naopak by měly i další destinační společnosti, na jejichž území památka leží, vytěžit z této skutečnosti co nejvíc, a to na všech úrovních. Je-li teda památka UNESCO například budova ve městě, v marketingu z ní může těžit jak město samotné, tak i případný mikroregion/oblast, kraj a samozřejmě i celý stát. Agentura CzechTourism věnuje poměrně významnou pozornost památkám UNESCO na území Česka. Na úrovni krajů je potenciál památek UNESCO v marketingu destinace stále podceňován.

Příkladem může být Průhonický zámek a park, ležící na území Středočeského kraje, byť v těsném sousedství hlavního města Prahy. Průhonický zámek a park jsou po Pražském hradě druhou nejnavštěvovanější památkou v rámci Česka, nebo pokud bereme v potaz

pouze informativní charakter dat, jednou z nejnavštěvovanějších. Navíc je součástí Světového dědictví UNESCO připojeného k historickému jádru Prahy. Tohoto faktu by se dalo využít při budování strategií rozvoje cestovního ruchu v oblasti a mohlo by to posloužit při propagaci celé oblasti, stejně tak se tím zvyšuje konkurenceschopnost oblasti (Grafnetterová 2015). Důležitost členství v UNESCO okomentovala v rozhovoru k diplomové práci E. Kumstýřová, vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu města Kutná Hora:

„Kutná Hora spolupracuje Českým dědictvím UNESCO a Českou inspirací a tam je pro nás z pohledu marketingu domácího i příjezdového cestovního ruchu důležitá, protože se tyto organizace prezentují v zahraničí jak pomocí různých zahraničních portálů, tak i na veletrzích. Tato spolupráce je pro nás velmi důležitá.“

4.3 Jednotný vizuální styl Česka

Ministerstvo pro místní rozvoj prostřednictvím centrály cestovního ruchu CzechTourism provozuje pro zahraniční turisty turistický informační portál CzechTourism.com, jehož cílem je zlepšit chápání Česka jako jednotné destinace cestovního ruchu. Zajímavostí je, že vyhledáme-li heslo „Czech Republic“ v internetovém vyhledávači Google, výše než turistický portál czechtourism.com spatříme portál Czech.cz. Ministerstvo zahraničních věcí (MZV) České republiky provozuje webový informační portál Czech.cz v šesti jazykových mutacích. Existence takového portálu je naprosto pochopitelná a poskytuje mnoho užitečných informací o naší zemi. Již méně pochopitelný je samotný název portálu Czech.cz. Jedná se o klasickou chybu užití anglického názvu Czech pro označení celé země, tedy České republiky (Czech Republic). MZV ČR nově vzniklý portál komentovalo na svých webových stránkách takto:

„Webový portál Czech.cz je hlavním nástrojem pro prezentaci České republiky na internetu. Je koncipován na bázi základní myšlenky ‚jedna země, jedna adresa‘, kdy je kladen důraz na jednoduché vyhledávání informací. Tento informační portál se nezaměřuje pouze na cestovní ruch, ale oslovuje různé cílové skupiny.“ (MZV 2011)

Se znalostí prostředí se myšlenka „jedna země, jedna adresa“ zdá být poměrně úsměvná. Skutečnost, že se webový portál zabývá i propagací cestovního ruchu v případě, kdy se cestovním ruchem zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj prostřednictvím centrály cestovního ruchu CzechTourism, jenž provozuje pro zahraniční návštěvníky turistický informační portál Czechtourism.com, je zcela nekoncepční a poukazuje na další z problémů, kterým bude nutno v blízké budoucnosti čelit. Roztříštěnost propagace v důsledku špatné či neexistující komunikace mezi jednotlivými subjekty.

Zdá se, že komunikace na úrovni vlády a jednotlivých ministerstvech je značně omezená až žádná. Na odkaz na oficiální turistický informační portál czechtourism.com jsem na stránce MZV nenašel. Ostatně i způsob, jakým portál nabízí informace o České republice, nepovažuji za vhodný. O sporu výrazů Czech vs. Czech Republic jsem se v případě webového portálu zmínil, používat ale k prezentaci informací odkaz „About CZ“ a „Discover CZ“ mi přijde naprosto nevhodné a pro Česko téměř ponižující. Upřímně si nedovedu představit, že by Rakousko prezentovalo informace odkazem „About AT“ či Německo „About DE“. Ve snaze o zjednodušení a zkrácení názvu Česka v angličtině se na portálu Czech.cz vyskytuje dokonce označení „in the CR“, což má představovat zkratku pro výraz „in the Czech Republic“. Zlepšení image Česka ve světě tedy informační portál Czech.cz příliš nepomáhá.

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v Česku. Měla by se tedy podílet na tvorbě jednotného vizuálního stylu Česka. CzechTourism je obdobou národních organizací pro řízení cestovního ruchu v evropských zemích s vyspělým CR a s propracovaným systémem destinačního managementu. Organizace tohoto typu vykonávají aktivity, jež jsou v teorii popisovány jako hlavní funkce destinačního managementu pro národní destinace (Nejdl 2011).

Nejnovější kampaň agentury CzechTourism – Česko. Země jako z filmu ohodnotil v červnu roku 2015 ve zpravodajské relaci Českého rozhlasu odborník na reklamu z VŠE Jiří Mikeš:

„Myslím si, že problém je v tom, jestli naše republika má jednotný vizuální styl. Konečně CzechTourism přichází ke zkrácenému názvu Česko. Otázkou je, pokud se

CzechTourism odváží ke krátkému anglickému názvu. Pokud se to nestane, stále tady nebude vhodná základna, na které se dá stavět marketingová komunikace. Musíme přistoupit na jednotnou prezentaci státu. Každé české ministerstvo má jiné logo, to je úplně nesmysl. Měli bychom si uvědomit, co vlastně jsme. Např. Srdce Evropy, Klíč k Evropě apod.“ (rozhlas.cz)

S cílem šířit, institucionalizovat a užívat anglický jednoslovný geografický název České republiky bylo v roce 1997 založena „občanská iniciativa Česko/Czechia“. Hlavní argumenty občanské iniciativy spočívají v průkazu správnosti a nezbytnosti užívání názvu jak z etymologických, jazykových, geografických a historických hledisek, tak z důvodů společenských a politických. Vzhledem ke skutečnosti již téměř praktické realizace adopce jednoslovného názvu v českém jazyce – „Česko“ se iniciativa soustřeďuje v současné době na jeho anglický ekvivalent – „Czechia“ (czechia-initiative.com).

Na jaře roku 2016 ohlásilo MZV v čele s ministrem Lubomírem Zaorálkem plán na zapsání krátkého geografického názvu Česka v šesti světových jazycích do databáze Organizace Spojených Národů. V reakci na toto prohlášení v mediálním prostředí a na sociálních sítích strhla vášnivá diskuze ohledně názvu Czechia. Mezi obyvateli však převládá pocit, že se jedná o přejmenování České republiky (Czech Republic) na Czechia. Tato představa je samozřejmě mylná, byť ji takto komentovala většina českých i zahraničních médií. Evidentně došlo k chybě komunikace, kdy nebyl termín Czechia a okolnosti jeho používání veřejnosti řádně vysvětleny. Czech Republic zůstává jako politický název státu v angličtině, zatímco Czechia, jakožto geografický název území nepodléhá změnám politického zřízení. Jedním z prvních, kdo proti tomuto záměru vystoupil, byla i ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová, do jejíž gesce patří právě agentura CzechTourism. Na svém osobním profilu na sociální síti Twitter kauzu komentovala následovně:

„Nesouhlasím s názvem "Czechia". Nechci, aby si naši zemi pletli s Čečenskem. Máme za miliardu koupeno logo Czech Republic. To hodlám prosadit.“ (twitter.com, 14. 4. 2016)

„Mělo by se udělat referendum k názvu naší země. Je to jediný nástroj, kde se mohou vyjádřit všichni. A my všichni jsme Češi.“ (twitter.com, 15. 4. 2016)

„Vyžádala jsem si info ke kauze "Czechia" na právě probíhající jednání vlády. Vzpomenout dříve jsem si nemohla, nikdo mě o ničem neinformoval.“ (twitter.com, 18. 4. 2016)

„Držela jsem na vládě pozici za Čechy, Moravu i Slezsko. Czech Republic je a zůstává naše. Dostaneme materiál na vládu ohledně Czechia.“ (twitter.com, 18. 4. 2016)

„Jako jediný ministr jsem byla na vládě proti Czechii.“ (twitter.com, 2. 5. 2016)

Ministryně Karla Šlechtová dokázala v několika citovaných příspěvcích poukázat na svoje údajné češství, sounáležitost Čechů, Moravanů a Slezanů, odpor k přejmenování České republiky (k čemuž ostatně vůbec nedochází). Referendum o názvu státu by snad mělo smysl v případě, kdy by opravdu mělo dojít k přejmenování státu, pominu-li to, že referendum není jediný způsob, jak se vyjádřit k politickému dění ve státě, ještě jsou zde demokratické volby. Z jejích příspěvků je patrná i nedostatečná komunikace na úrovni vlády. Je pochopitelné, že na propagaci značky „Czech Republic“ bylo vynaloženo velké množství finančních prostředků a v případě, že by došlo k nahrazení politického názvu za krátký geografický, museli by si lidé zvykat na nový název. Argumentem však zůstává Nad jejím názorem na svém twitterovém profilu vyjádřil údiv ministr zahraničních věcí Lubomír Zaorálek:

„Agentura MMR - CzechTourism používá označení Czechia od roku 2013. Reakce ministryně Šlechtové mě proto překvapila.“ (twitter.com, 19. 4. 2016)

Česko má bohatou historii politických názvů státu a dnes jsou to více než dvě dekády, kdy nazýváme náš stát Česká republika. Tento název jakožto politický název státu je všeobecně uznávaný a nezpochybnitelný. V cestovním ruchu a marketingu destinace by podle mého názoru bylo vhodnější používat geografický název státu, který je v čase a prostoru neměnný. Cestovní ruch v Česku těží z bohaté historie státu, neměnnost názvu v jednotlivých historických obdobích je značnou výhodou. Osobně tuto výhodu vnímám při práci turistického průvodce, kdy nemusím rozlišovat jednotlivé politické fáze státu a stačí používat geografický název Czechia. Nevhodné užití politického názvu „Czech Republic“ můžeme sledovat na oficiálním facebookovém profilu CzechTourism – Visit Czech Republic v prvním pololetí roku 2016. Problém je především v případě, kdy se prezentují historické události státu.

„How did the Czech Republic physically change during Charles IV's rule?“

„The Czech Republic has a long tradition of making glass.“

„The 700th birthday of Charles IV, known as the father of the Czech Republic.“

V českém prostředí se můžeme setkat s částečnou nechutí používat geografický název Česko, především na Moravě. V České republice s tím i dnes, více než dvacet let po vzniku samostatného státu, jsou problémy. Nevíme, zda naši vlast nazývat politickým názvem Česká republika či jednoslovným geografickým Česko. V angličtině je tento rozdíl snad ještě viditelnější. Nadužívání adjektiva „Czech“ jako označení státu či omílání politického zřízení naší republiky a tápání, jak se vlastně máme nazývat, jednoznačně není pro rozvoj destinace a její image vhodné. Za zmínku stojí i internetová adresa Českého dědictví UNESCO – www.unesco-czech.cz, která opět nahrává dojmu, že je možné naši zemi nazývat pouze výrazem „Czech“.

Osobně se přikláním k užívání geografických názvů Česko v češtině a Czechia v angličtině. Ostatně oba názvy se již v marketingu CzechTourism objevily, stále však jen okrajově. Česká republika v českých textech a Czech Republic v textech anglických jednoznačně vedou. K používání výrazu Czechia se v rozhovoru pro potřeby této diplomové práce vyjádřila P. Novotná z oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism, která má na starost portál Czechtourism.com:

„Nemyslím si, že má použití názvu Czechia má nějakou budoucnost v marketingu cestovního ruchu. Je to jen nafouknutá bublina, která naprosto nic neznamená. Použití názvu ‚Czechia‘ na portálu Czechtourism.com je dáno specifikou online komunikace. Titulky mají být co nejkratší a co nejprehlednější a ‚Czech Republic‘ je přeci jen delší. Když se neustále opakuje Czech Republic, tak tím trpí čtivost textu, takže se občas zmíní i slovo ‚Česko‘ a anglický překlad slova ‚Česko‘ je ‚Czechia‘, takže proto se to tam objevuje. Myslím, že se budou objevovat oba názvy současně, ‚Czech Republic‘ však v mnohem větší míře.“

Vedoucí oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism na otázku ohledně využití krátkého geografického názvu v angličtině v marketingu destinace odmítl

vyjádřit. Zdá se, že „Czechia“ v v CzechTourism citlivé téma. E. Kumstýřová, vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu Města Kutná Hora se k názvu Czechia vyjádřila následovně:

„Proti názvu Czechia nic nemám, nicméně bych pro marketing destinace preferovala stávající název a nic neměnila. V Kutné hoře řešíme jiné věci.“

Je důležité si uvědomit, že název státu v angličtině a dalších jazycích se nevyskytuje pouze v oficiálních dokumentech či marketingu destinace, ale především ve sportu. Česko je z pohledu světového sportu relativně úspěšná země, Trvat na použití kompletního politického názvu Česka – „Czech Republic“ je např. pro označení sportovních dresů zcela nevhodné už díky své délce. Ve většině případů je snaha o krátký výraz, který by se na dres vešel. Název je pak zkracován na „Czech Rep.“, „Czech“ či „CZE“. Výraz „Czechia by v tomto případě byl jednoznačně vhodnější. „Czechia“ na svých dresech již používá např. česká hokejbalová reprezentace (wbhf.info).

Vizuální obsah je základem marketingu cestovního ruchu. Hlavním obchodním artiklem cestovního ruchu je především zážitek. Prodej nehmotného zážitku vyžaduje silný a atraktivní vizuální obsah. Turistické webové portály destinací, jež aspirují na rozvoj mezinárodního cestovního ruchu, však tento prvek často podceňují.

Otázkou je, do jaké míry zahraničního turistu zajímá, jak se ten či onen region jmenuje a jaký je název organizace, která se v daném regionu snaží o rozvoj cestovního ruchu. Má smysl se tedy problematikou geografického názvosloví vůbec zabývat? Ano, měli by to být právě geografové, kdo upozorní na chybné užívání geografických názvů. V Česku se tématu užití geografických názvů v cizích jazycích věnuje jen malá pozornost.

„Z mého pohledu je spolupráce s agenturou CzechTourism v pořádku. Co se týče kraje, je problém, že některé kraje mají vlastní destinační společnost a Středočeský kraj ji nemá, má pouze oddělení cestovního ruchu. V porovnání s tím, jak se dokážou prezentovat jiné kraje jako např. Jižní Morava či Jižní Čechy, tak Středočeský kraj, na to že je k Praze nejbližší a jak sám říká: ‚Z Prahy jedině přes Středočeský kraj‘, tak je přesto trochu pozadu oproti ostatním krajům, což je dle mého názoru dáno i absencí destinačního managementu na krajské úrovni. Přesto však i když destinační management chybí, tak komunikace s oddělením cestovního ruchu Středočeského kraje funguje, jsme v kontaktu jak na vertikální, tak horizontální

úrovni. S dalšími regiony ve Středních Čechách máme vytvořenou pracovní skupinu, takže jednou měsíčně jezdíme na jednání. Ta komunikace a spolupráce tedy funguje, ale myslím si, že by mohla být mnohem efektivnější, pokud by destinační management v kraji existoval a byli tam skuteční odborníci v oblasti cestovního ruchu.“

4.4 Geografické názvosloví v marketingu destinace

Mnoho bylo napsáno o vizuálním stylu destinací či designu webových portálů. Mizivá pozornost však doposud byla věnována geografickému názvosloví, které představuje zcela klíčovou složku marketingu destinace. Z analýzy webových portálů destinačních společností zaměřených na zahraniční návštěvníky (geografické názvosloví řeším pouze v angličtině) vyplývá, že Česko je doslova experimentálním prostorem pro překlad geografických názvů.

Mezi turistickými regiony Česka najdeme i několik oblastí, vesměs přírodního charakteru, s tradičním turistickým názvem, jenž má značný vliv na atraktivitu destinace. Jedná se především o historické názvy, jež vznikly právě za účelem propagace cestovního ruchu. V některých případech názvy těchto destinací odkazují na přírodní prostředí jiných států světa. Můžeme zmínit například Český ráj, Českou Kanadu či České Švýcarsko. Tyto destinace mohou zcela jistě usilovat o zahraniční návštěvníky i díky svým atraktivním názvům snadné dostupnosti a přírodním podmínkám, vhodným především pro aktivní cestovní ruch.

Překlady českých názvů do jiných jazyků, především do angličtiny jsou poměrně důležitým prvkem v marketingu destinace. Pokud chce destinace vystupovat jednotně, je potřeba si rozmyslet způsob, jakým se budou jednotlivé geografické názvy překládat. Často dochází k nevhodným překladům či dokonce tvorbě novotvarů, i přesto, že existuje zavedený exonym či ustálený překlad. Nedá se propagovat jedna oblast pod několika různými názvy

Střední Čechy

Střední Čechy se nevyznačují zavedenými turistickými oblastmi s tradičním názvem, které by bylo problematicky přeložitelné do angličtiny. Problémem, který je živěn samotným krajským úřadem se jeví především název regionu samotného. Oblast Středních Čech je jediná turistická destinace uvedená na portálu Czechtourism.com, jejíž hranice

kopírují administrativní hranice pouze jednoho kraje. Jedná se tedy o kraj Středočeský, na jehož území operuje celkem šest destinačních společností (czechtourism.cz). Kraj používá pro svůj turistický portál název MiddleCZECH, což je doslova do očí bijící nesmysl, vzhledem k tomu, že pro oblast Středních Čech existuje zažitý a elegantní historický název v angličtině „Central Bohemia“. Na dotaz na facebookové stránce MiddleCZECH ohledně používání tohoto názvu bylo v září roku 2015 odpovězeno následovně:

„Hezké nedělní odpoledne, Central Bohemia Region je oficiální anglický výraz pro Středočeský kraj. Ten samozřejmě v textech a překladech používáme. Název MiddleCZECH názvem samotného portálu cestovního ruchu Středočeského kraje, který jsme chtěli odlišit od oficiálního překladu. Je to jakási zkratka či slovní hříčka, která symbolizuje, že Středočeský kraj se nachází ve středu /srdci Čech.“

na podobný dotaz Vladimíra Hirsche na portálu Cestovni-ruch.cz z října 2015 odpověděla J. Měchurová, finanční a projektová manažerka oddělení cestovního ruchu, jenž spadá pod odbor regionálního rozvoje krajského úřadu Středočeského kraje:

„Název MiddleCZECH je názvem samotného portálu cestovního ruchu Středočeského kraje, který jsme chtěli odlišit od oficiálního překladu. Je to jakási zkratka či slovní hříčka, která symbolizuje, že Středočeský kraj se nachází ve středu/srdci České republiky (in the MIDDLE of the CZECH Republic). Portál cestovního ruchu MiddleCZECH byl spolufinancován z Regionálního operačního programu Střední Čechy, a proto ani není možné název změnit. Jelikož nejsem tvůrcem tohoto projektu, nemohu s tím nic udělat. Děkuji za pochopení.“

Vladimír Hirsch, mimo jiné zakladatel občanské iniciativy Česko/Czechia, reagoval na vysvětlení názvu ze strany Středočeského kraje následovně:

„Slovo "middle" je chápáno jako "střední" ve smyslu vprostřed mezi něčím (tedy jednorozměrně na přímce, často z hlediska pozorovatele, nikoli objektivně vzato - např. Middle East, kde tento výraz je chápán jako korespondující - mezi - s "blízký" a "daleký"). Z hlediska prostorového (dvourozměrného) se užívá výhradně slovo "central", např. Central Europe, Central America, apod. Především pak, název země či regionu není prostorem pro slovní hříčky již z hlediska základní úcty ke státním symbolům, k nimž jméno státu a nepochybně i regionu patří. Pro jeho zástupce (a

nejen pro ně) by měl být tedy naopak hoden respektu a zcela vyjmut z podobných rádoby vtipných "kreací", kterými ostatně ani nejsou, neb z nich zbývá jen trapnost a rozpaky. Mohu vás ujistit, že kdekoli ve světě byste tento fenomén nenalezla, neb by se potkal se zaslouženým odmítnutím a despektem. To, že podobná zrůdnost je u nás možná a dokonce tzv. "nezměnitelná" (čemuž ani trochu nevěřím, jde totiž pouze o nedostatek či absenci dobré vůle), dostatečně vypovídá o úrovni našich institucí" (cestovni-ruch.cz).

J. Měchurová se k výše citované diskuzi vyjádřila v osobním rozhovoru pro potřeby diplomové práce. Vysvětlení z října 2015 komentovala následovně:

„Ano, odpovídala jsem těmito termíny. Není to vyloženě z mých úst, psala to kolegyně, která spravovala MiddleCZECH. My musíme nějakým způsobem obhájit výraz MiddleCZECH, protože jsme vázáni vedením (kraje). Jedná se o redesign webového portálu cestovního ruchu Centralbohemia.cz, takto se to původně jmenovalo. V rámci projektu, který byl hrazený z ROP Střední Čechy, došlo k přejmenování. My jsme si to bohužel na oddělení cestovního ruchu nevymysleli. Projekt muselo schválit zastupitelstvo. Já, jako projektový manažer dostanu na stůl projekt a musím ho realizovat. Neúčastnila jsem se přípravné fáze, pouze realizační, kdy už to bylo schváleno i v rámci ROP, takže já jsem s názvem hnout nemohla. „Střední Čechy jsou Central Bohemia. Všichni to takhle znají a chápou. Bohužel politické rozhodnutí je trošku jiné a vymysleli MiddleCZECH, což je nesprávný výraz. Není to správný překlad a není to o Středočeském kraji. Jelikož je MiddleCZECH hrazený z evropských peněz, byl realizován v rámci regionálního operačního programu Střední Čechy, tak je v době udržitelnosti. Do roku 2018 s tím nehneme. Jsou na to opravdu hodně negativní ohlasy, ale bohužel cestovní ruchu se v tomto státě nedá dělat bez politiky a politika má v cestovním ruchu nejvýznamnější roli. Bohužel, taková je realita. Není možné dělat nic, co by nebylo schváleno vedením kraje.“

Skutečnost, že se s webovým portálem nedá nic dělat je nadmíru podivná. Byl snad i název facebookového profilu MiddleCZECH součástí ROP Střední Čechy? Ten by se MiddleCZECH jmenovat nemusel, pokud je k názvu portálu odpor i ze strany organizátorů cestovního ruchu v kraji. Středočeský kraj je přitom regionem, u kterého bych si dokázal okamžitě představit hned několik výstižných názvů, které by se snadno daly použít

v marketingu destinace. Chce-li kraj poukázat na polohu v srdci Čech, proč nepojmenovat turistický informační portál například „Heart of Bohemia“. Ostatně termín „Srdce Čech“ (Heart of Bohemia) Středočeský kraj využívá např. ve zbrusu nové publikaci „Výlety z Prahy do srdce Čech“, která je určena především pro zahraniční návštěvníky Česka a vyšla v celkem šesti jazykových mutacích. V luxusním provedení na křídovém papíře prezentuje 52 destinací na území Středočeského kraje. Papírová brožura má evidentní větší prioritu, než např. turistický webový portál.

Zdá se, že spíše než otázkou finančních prostředků, je propagace cestovního ruchu v kraji otázkou priorit. Přestože publikace „Výlety z Prahy do srdce Čech“ obsahuje texty v cizích jazycích i obrazová materiál, který by se dal využít k propagaci destinace na webu, došlo k poslední aktualizaci anglické verze webového portálu MiddleCZECH v roce 2014. Ostatně odkaz na turistický webový portál kraje ve zmíněné publikaci ani nenajdete, což vypadá, jakoby se kraj za název portálu styděl, nutno podotknout, že právem. 52 možných destinací na území kraje je z pohledu zahraničního turisty poměrně vysoké číslo, při kterém hrozí informační přetížení a neschopnost se rozhodnout, kam jet. Nicméně pokud jsou informační materiály vytvořeny, není důvod je nevyužít na turistickém webovém portálu. J. Měchurová si přesto rezervy kraje v oblasti marketingu destinace uvědomuje:

„Hlavním problém rozvoje příjezdového cestovního ruchu ve Středočeském kraji je nesprávně nastavený marketing a komunikace. To si myslím, že je stěžejní. Někteří si myslí, že Středočeský kraj profituje z blízkosti Prahy a tím pádem není potřeba nic dělat. To já si nemyslím. Měli bychom naopak uchopit tuto výhodu o to více region propagovat. Nejsou nikde ucelené informace, nejsou nikdy tipy kam jet. Máme novou brožuru (Výlety z Prahy do srdce Čech), kde je alespoň časová vzdálenost z Prahy autem. Zatím je to jeden krok kupředu, ale je potřeba tyto kroky posunout dál, pracujeme na tom. Sice to jde pomalu, ale jistě. Je potřeba zlepšit marketing ven do zahraničí, ten je tady prostě špatný. Ale opět jsme vázáni financemi.“

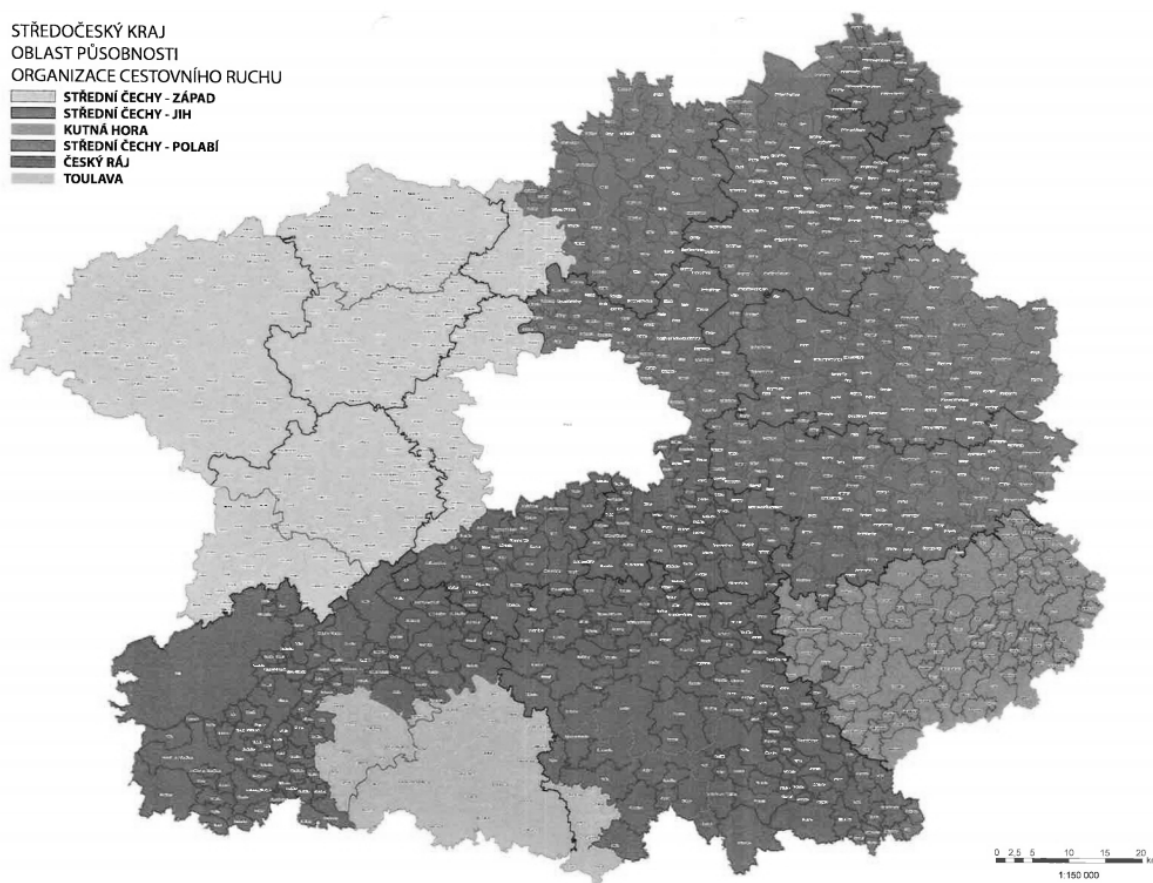
Kraj v textech a překladech používá název „Central Bohemia Region“. Ani tento název není gramaticky přesný, mluvíme-li o kraji (regionu), měly by Čechy (Bohemia) být ve tvaru přídavného jména, název Středočeského kraje by tedy měl znít „Central Bohemian Region“. Nicméně použití slova „region“ v názvu je opodstatněné v případě aktivit kraje jako instituce. Pro marketing destinace by bylo vhodnější používat geografický název „Central Bohemia“.

V rozhovoru k diplomové práci poznamenala vhodnou připomínku k anglickému názvu Středních Čech E. Kumstýřová z oddělení cestovního ruchu a marketingu města Kutná Hora:

„Central Bohemia je tradiční název Středních Čech, ale zároveň existuje destinace „Bohemia Centralis“, což může být pro zahraniční turisty matoucí.“

Skutečně, v oblasti Střední Čechy – západ je cestovní ruchu řízen destinační společností Bohemia Centralis, která má v gesci turistickou oblast Střední Čechy – západ (mapa č. 5). Užití názvu by v případě, že se krajský portál přejmenuje zpět na Centralbohemia.cz, mohlo způsobovat problémy.

Mapa č. 5: Působnost destinačních společností ve Středočeském kraji



zdroj: Středočeský kraj

. Působnost jednotlivých destinačních společností je ilustrována na mapě č. 5. Za zmínku stojí především působnost destinační společnosti Posázaví. Ta má v gesci většinu turistické oblasti Střední Čechy – jih, která vychází z návrhu turistických oblastí agentury CzechTourism. Skutečnost, že by tato destinační společnost, která operuje především podél

řeky Sázavy, měla řídit rozvoj cestovního ruchu v oblasti Příbramska je zarážející. Dle vyjádření J. Měchurové se uvažuje o založení nové destinační společnosti pro oblast Brd. Již sedmou v regionu Středních Čech. Jedná se o spíše pozitivní zprávu, nicméně tato destinační společnost měla vzniknout již dávno před nebo alespoň společně se zpřístupněním bývalého Vojenského újezdu Brdy. Komentář J. Měchurové:

„Oblast Příbramska spadá pod destinační společnost Posázaví. Jako kraj my neovlivníme rozdělení destinačních společností. To je otázka konkrétních lidí v destinaci. Destinační společnost si sama řeší vlastní území. Vznik nové destinační společnosti v oblasti Brd je v jednání.“

Severní Čechy

Severní Čechy (North Bohemia) je rozmanitý region na severu Čech hraničící s Německem a Polskem. Na portálu Czechtourism.com region kopíruje administrativní hranice Ústeckého a Libereckého kraje. Liberecký kraj provozuje webový portál Liberecký-kraj.cz, jehož anglická verze je dostupná i z webové adresy Liberec-region.com, nicméně vždy dojde k přesměrování na českou doménu. Podobně je na tom portál Ústeckého kraje Branadocech.cz, který je dostupný z domény Gatetobohemia.com, nicméně dochází k okamžitému přesměrování na Branadocech.cz. S názvu portálu opět není jasné, o jaký region se jedná. Někdy je možné se setkat s anglickým překladem kraje – „Ústí nad Labem Region“.

Jednou z oblastí s vlastním destinačním managementem na území Libereckého kraje je Českolipsko s oficiálním turistickým portálem Ceskolipsko.info. Součástí Českolipska je i známý Máchův kraj pojmenovaný po slavném básníkovi. Borové lesy, pískovcové skály či Máchovo jezero nepochybně mají potenciál k rozvoji příjezdového cestovního ruchu. Na portálu Ceskolipsko.info je Máchův kraj nazýván „Mácha's Region“. Na portálu Machuvkraj.cz se objevují výrazy dva – „Mácha's Land“ a „Mácha's Country“. „Mácha's country se objevuje i na turistickém portálu obce Doksy - Doksy.com, ležící v samém srdci oblasti. Na portálu města Frýdlant - Mesto-frydlant.cz se můžeme setkat s výrazy „Mácha's Area“, „Mácha Area“ či „Mácha Land“.

Lužické hory jsou nevelké pohoří Na česko-německé hranici na území obou krajů, Libereckého a Ústeckého. Na portálu Czechtourism.com jsou Lužické hory nazývány anglickým překladem „The Lusatian Mountains“. Správa CHKO Lužické hory používá na portálu Luzickehory.ochranaprirody.cz označení "The Lužické Hory Mountains", zatímco na portálu Ceskosaske-svycarsko.cz je pohoří označováno jako „The Lužické Mountains“. Na portálu destinační společnost Českolipsko Ceskolipsko.info je oblast Lužických hor jednou nazývána "Region of Lužické Mountains" a jindy "The Lusetian Mountains". Na oficiálním webu Libereckého kraje Kraj-lbc.cz se dokonce můžeme potkat s výrazem „The Luž Mountains“.

České středohoří je poměrně rozsáhlé sopečné pohoří rozkládající se především na území Ústeckého kraje. České středohoří je absolutním rekordmanem v množství překladů názvu do angličtiny. Tyto názvy jsou ilustrovány v tabulce č. 1.

Tabulka č. 3: České středohoří v anglických překladech

Překlad názvu do angličtiny	Zdroj
Central Bohemian Mountains	Czechtourism.com
Central Bohemian Highlands	Czechtourism.com
Central Bohemian Uplands	Czechtourism.com, Branadocech.cz
Bohemian Central Uplands	Wikipedia.org
Czech Central Mountains	Ceskestredohori.cz
Czech Central Highlands	Branadocech.cz
Czech Middle Mountains	Czech-mountains.eu
Middle-Bohemian Highlands	Cesbrod.cz
Middle Czech Mountains	Czechrepublic-accommodation.com

Zdroj: vlastní zpracování (červen 2016)

Mimo překlady uvedené v tabulce č. 3 je možné se výjimečně setkat i s výrazy jako Middle Czech Uplands či Czech Central Uplands. Existuje tedy více než deset různých anglických překladů jednoho českého pohoří. Skutečnost, že se na jednom portálu objevují dva (branadocech.cz) a někdy dokonce i tři (czechtourism.com) různé překlady Českého středohoří, je těžko pochopitelná. Destinační agentura České středohoří, o.p.s., která provozuje turistický portál Ceskestredohori.info, vyřešila problematiku anglického překladu

pohoří tak, že používá český název v plném znění – „České Středohoří“. Na portálu Ceskolipsko.info je oblast v angličtině nazývána „České Středohoří region“. Pro zahraničního návštěvníka bude český název pravděpodobně zcela nevyslovitelný, nicméně je jeho použití v dané situaci vhodnější, než množství různých anglických překladů. Použití dvou různých názvů na stejné stránce webového portálu Branadocech.cz je ilustrováno na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Turistický webový portál Ústeckého kraje.



Zdroj: Branadocech.cz

Krkonoše, nejvyšší české hory, neunikly problémům s geografickým názvem pohoří v angličtině. Krkonoše se nacházejí na území dvou krajů, Libereckého a Královéhradeckého. Takových tradičních turistických oblastí, které se nacházejí na území více administrativních celků, je v Česku mnoho, nicméně Krkonoše se nacházejí dokonce i na dvou z šesti destinací vymezených na portálu Czechtourism.com, tedy v Severních Čechách a Východních Čechách. Co se názvu týče, existuje anglický překlad Krkonoš – „The Giant Mountains“, což se dá volně přeložit jako Obří Hory. Na portálu Czechtourism.com se tento anglický překlad nevyskytuje a Krkonoše jsou zde uváděny jako „The Krkonoše Mountains“. Jinak je tomu na portálu Libereckého kraje, Liberecky-kraj.cz. Jako jeden z turistických regionů v kraji je uveden název Krkonoš „The Giant Mountains“, nicméně se v anglických informačních textech hojně

vyskytují „Krkonose“. Na webovém portálu destinační společnosti Podzvičinsko – Podkrkonosi.cz je v anglické verzi také uveden název „The Giant Mountains“.

Jizerské hory jsou dalším oblíbeným pohořím, které se na českém území nachází výhradně na území Libereckého kraje a přesahuje do Polska, kde se nachází i nejvyšší vrchol pohoří – Wysoka Kopa (1126 m.n.m). Na anglické verzi portálu Czechtourism.com jsou Jizerské hory nazývány „The Jizera Mountains“. Tento překlad je shodně používán jak na turistickém portálu Libereckého kraje – Liberecky-kraj.cz, tak na portálu Jizerky.cz, který provozuje destinační společnost s poněkud krkolomným názvem: „Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko“. V tomto případě je tedy geografické názvosloví v angličtině na výše zmíněných turistických portálech sjednoceno. Nicméně i v případě Jizerských hor se můžeme setkat např. s výrazem „The Jizerské Mountains“, jak je tomu např. na portálu MZV – Czech.cz.

Krušné hory jsou dalším pohořím, které se nachází na území dvou krajů – Karlovarského a Ústeckého a zároveň i na území dvou destinací, prezentovaných na portálu Czechtourism.com – West Bohemia (Západní Čechy) a North Bohemia (Severní Čechy). Na tomto portálu jsou Krušné hory v angličtině nazývány „The Krušné Mountains“, zatímco jak na portálu Karlovarského kraje – Zivkykraj.cz, tak na portálu Ústeckého kraje – Branadocech.cz jsou Krušné hory shodně nazývány svým anglickým názvem „The Ore Mountains“. Portály Krusnehory.eu a Klinovec.cz, na který odkazuje anglická verze portálu Czechtourism.com, nemají anglickou lokalizaci (Klinovec.cz je alespoň německy, což je vzhledem k poloze u hranic s Německem zcela nezbytné). Absence cizojazyčných lokalizací představuje pro zahraničního návštěvníka slepou uličku.

Východní Čechy

Vymezení Východních Čech (East Bohemia) na portálu Czechtourism.com kopíruje hranice dvou krajů – Královéhradeckého a Pardubického. Základní informace o destinaci obsahují odkazy na české verze krajských turistických portálů Vychodni-cechy.info a Kralovehradeckyregion.cz. Anglické verze portálů pak změni doménu na East-bohemia.info a Hkregion.cz. Zajímavostí, že webový portál Pardubického má jako jediný krajský turistický portál vlastní doménu pro každou z osmi cizojazyčných lokalizací. Považuji to za pozitivní

skutečnost, nicméně si myslím, že by jedna česká doména pro český trh a anglická pro zahraniční bohatě stačila.

Orlické hory lze chápat jako jednotnou a tradiční východočeskou destinaci cestovního ruchu na hranicích Česka a Polska. Na českém území se horský masiv nachází na území obou dvou krajů. Rozvoj cestovního ruchu v oblasti Orlických hor je v působnosti destinační společnost „Orlické hory a Podorlicko“, provozující turistický portál Mojeorlickehory.cz. Anglická verze portálu funguje po doménou Eaglemountains.cz. Orlické hory a Podorlicko je tedy na portálu přeloženo do angličtiny jako „The Eagle Mountains and Foothills“. Tento překlad považuji za vhodný (nicméně pro potřeby marketingu destinace by stačilo region nazývat pouze „The Eagle Mountains“). Na úvodní straně stejného portálu se nicméně v odkazu na ubytování setkáme s překladem „Orlické Mountains and Podorlicko“ a na dalším banneru „The Eagle (Orlické) Mountains and Foothills“. Anglický název se slovem „Orlické“ v závorce je použit i na turistickém portálu East-bohemia.info, v textech je však volně používáno jak samostatné „The Eagle Mountains“, tak „The Orlické Mountains“. Na portálu Královéhradeckého kraje Hkregion.cz je tato oblast označena jako „Eagle Mountains and its foothills“. Výraz „The Orlické Mountains and Podorlicko“ používá i portál Czechtourism.com. Zajímavostí je, že údajná webová stránka destinační společnosti Orlických hor Orlickehory.cz, jež je uvedena v aktuálním seznamu destinačních společností agentury CzechTourism z června 2016, odkazuje na blog v čínštině, který s Orlickými horami nemá nic společného.

Jednou z nejznámějších oblastí skalních měst v Česku je Broumovský výběžek. O rozvoj cestovního ruchu v této oblasti se stará destinační společnost Kladské Pomezí. Na anglické verzi portálu Kladskepomezí.cz je název oblasti uveden v českém znění jako „Kladské Pomezí tourist area“, objevuje se i anglické pojmenování „Kladsko borderland“. Na portálu East-bohemia.info se ovšem můžeme setkat s otrockým překladem „Kladské border region“. Atraktivní oblasti pískovcových skalních měst jsou na anglické verzi portálu Czechtourism.com nazývány zavedeným termínem „rock towns“. Na portálu Kladskepomezí.cz jsou skály označovány jako „rock cities“ (výraz „rock city“ se na portálu Czechtourism.com v menší míře vyskytuje také). Hlavními oblastmi pískovcových skalních měst v regionu Kladského Pomezí jsou Broumovské stěny a Adršpašsko-Teplické skály. Turistický portál Skalyadrspach.cz, na který odkazuje anglická verze portálu Czechtourism.com, není do angličtiny vůbec přeložen. Jiný portál s téměř identickou

doménou Skaly-adrspach.cz označuje skalní města výrazem „stony towns“ což se dá volně přeložit jako „kamenitá města“ nikoliv „skalní“. Broumovské stěny jsou v anglických verzích turistických portálů nazývány jak anglickým překladem „Broumov walls“, tak českým názvem „Broumovské stěny“. Na portálu destinační společnost Agentura pro rozvoj Broumova – Broumovsko.cz, se můžeme setkat s nešťastným překladem „The Broumovské walls“.

Jižní Čechy

Ani oblast Jižních Čech nebyla ušetřena problémům s geografickým názvoslovím v angličtině. Jižní Čechy jsou jedinou destinací dle portálu Czechtourism.com, která má vlastní portál a vlastní turistický webový portál – Jiznicehy.cz. Co se týče anglického názvu regionu, je zde nezpochybnitelný výraz „South Bohemia“.

Šumava je tradiční destinací cestovního ruchu a na jejím území se nachází stejnojmenný největší český národní park. Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. provozuje turistický portál ISumava.cz. V hlavičce anglické verze portálu je region označen jako „Bohemian Forest“, nicméně v dalších textech je použit český název „Šumava“. Na portálu šumavského národního parku NPsumava.cz, jsou názvy Šumava a Bohemian Forest spojeny do výrazu "The Šumava (Bohemian) Forest". Vzhledem k názvu národního parku Bavorský Les na německé straně hor, v angličtině nazývaný „Bavarian Forest“ zdálo by se označení Šumavy jako „Bohemian Forest“ (Český les) zcela logické. Název Český les však na českém území označuje samostatný horský masiv západně od Šumavy.

Novohradské hory jsou zajímavé, cestovním ruchem příliš nepoznamenané, pohoří v nejjižnějším cípu Čech. Už na portálu Czechtourism.com se můžeme setkat se dvěma anglickými výrazy pro Novohradské hory. Jedná se o „The Novohrad Mountains“ a „The Novohradské Mountains“. Portály Novohradky.info a Kicnovehrady.cz, na které odkazuje anglická verze portálu Czechtourism.com, jsou lokalizovány pouze do němčiny. Vzhledem k poloze regionu na hranicích Čech a Rakouska je německá lokalizace nezbytná, nicméně v dnešní době považuji anglickou lokalizaci za neméně důležitou, zvláště když je na portál odkaz na anglické verzi portálu Czechtourism.com.

Západní Čechy

Západní Čechy (West Bohemia) se dle portálu Czechtourism.com nacházejí na území Plzeňského kraje a Karlovarského kraje. Turistické webové portály těchto dvou krajů jsou specifické především svými názvy. Plzeňský kraj provozuje portál Turisturaj.cz. Turistickou prezentaci Karlovarského kraje najdete na portálu Zivykraj.cz., anglická verze portálu je dostupná pod doménou Livingland.cz, následně však dojde k přesměrování na Zivykraj.cz. Podle názvů obou portálů nelze v žádném případě odhadnout, o jaké regiony se jedná. Domény cizojazyčných verzí zůstávají stejné, pro zahraničního turistu, tak doména nedává žádný smysl. Na anglické verzi portálu Plzeňského kraje figuruje název „The Pilsen Tourist Paradise“. Portál používá anglický název pro Plzeň – Pilsen, zatímco na portálu Czechtourism je kraj uveden jako „The Plzeň region“. Na portálu Turisturaj.cz se v anglické verzi vyskytuje i český název kraje – „Plzeňský kraj“. Do území Západních Čech spadají např. pohoří Šumava, Krkonoše či Český les.

Morava a Slezsko

Morava a Slezsko jsou na portálu Czechtourism.com součástí jednoho velkého regionu. Geografické názvosloví v angličtině ani zde není bez problémů. Týká se to především menších oblastí a pohoří. Příkladem může být oblast Vysočiny, jež se dá považovat za tradiční destinaci cestovního ruchu s množstvím přírodních i kulturních zajímavostí. Na území kraje se nacházejí hned tři památky UNESCO. Dle vymezení destinací na portálu Czechtourism.com zasahuje Vysočina hned do čtyř z celkového počtu sedmi (bez Prahy).

Cestovní ruch se na Vysočině snaží propagovat příspěvková organizace Vysočina Tourism, která provozuje turistický portál Region-vysocina.cz. V anglických textech se na portálu objevuje jak český název „Vysočina“, tak anglický překlad „Highlands“. Mimochodem na portálu destinační společnosti Region-vysocina.cz hned na úvodní stránce narazit na více než 350 různých míst vhodných k návštěvě, což je opravdu přehnané množství a hrozí informační přetížení.

Shrnutí

Cílem kapitoly bylo poukázat na problematiku překladů českých geografických názvů do angličtiny. V některých případech existuje několik možných verzí překladu, které jsou zároveň používány na různých turistických webových portálech. Tento rozpor je způsoben především tím, že neexistuje žádná autorita, která by stanovila jednotný systém překladu českých geografických názvů do cizích jazyků. Typickým problémem překladu jsou místní názvy obsahující více slov. Není jasné, jestli se má název překládat celý či pouze jeho část. Dalším problémem jsou názvy regionů, kde není jasné, jakým slovem vyjádřit skutečnost, že jde o region. Čeština má pro mnoho regionů samostatný výraz (např. Kutnohorsko, Českolipsko, Ústecko) Tyto názvy se jednoduše do angličtiny přeložit nedají, proto pak vzniká mnoho různých verzí.

Problémem překladů je i užívání anglického členu „the“ u místních názvů. Příkladem budiž nejvyšší české pohoří Krkonoše. Chceme-li použít výraz „The Krkonoše Mountains“ pak je nutné použít i určitý člen „the“. Pokud však užíváme v angličtině samotný název „Krkonoše“, pak se člen neužívá. Právě portál Krkonoše.eu se prezentuje jako "Official tourist website of the Krkonose", což je gramaticky nesprávné.

Ne pro všechny geografické názvy v Česku existuje anglický překlad a i v případě, že existuje, jsou ve většině analyzovaných případů užívány zároveň s názvem českým, případně existují další modifikace anglického překladu. V některých případech je anglický název zažitý, má smysl ho používat i nadále, jsou-li ale zásadní problémy s překladem, bylo by nejlepší užívat na prvním místě název lokální (český) a anglický případně uvést do závorky. Otázkou zůstává, kdo by měl být garantem správného užívání geografických názvů českých míst v cizích jazycích. Jako příklad je možné uvést americkou federální organizaci „United States Board of Geographic Names“, jejíž cíl je standardizovat (nikoliv regulovat) geografické názvosloví v USA (geonames.usgs.gov). V Česku by se této úlohy mohla zhostit agentura CzechTourism a MMR ve spolupráci s Etymologickým ústavem AV ČR.

4.5 Internetová propagace turistických regionů

Pro lepší pochopení problémových oblastí provozu krajských turistických webových portálů jsem vypracoval jejich SWOT analýzu. Předmětem SWOT analýzy je poukázat na silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, což jsou faktory vnitřního prostředí. Faktory vnějšího prostředí jsou příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Tabulka č. 4: SWOT analýza krajských turistických portálů

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">■ existence portálů■ oficiální informace z první ruky■ jazykové lokalizace■ informace o událostech v kraji	<ul style="list-style-type: none">■ aktualizace cizojazyčných verzí■ nepřehlednost■ chybějící praktické informace■ chybné překlady geografických názvů
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">■ propagace méně navštěvovaných míst■ integrace sociálních médií do portálu■ usnadnění nákupu turistických služeb■ provázanost s portály dalších destinací	<ul style="list-style-type: none">■ informační přetížení■ vysoký podíl okamžitého opuštění portálu■ neatraktivní design■ nízká návštěvnost

Zdroj: vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy krajských turistických webových portálů (tabulka č. 4) vyplývá, že rozvoj těchto portálů tak, aby byly plnohodnotným pomocníkem cestovatele při hledání turistických informací a nákupu služeb, je stále na začátku. Byly identifikovány příležitosti k rozvoji, nicméně je v první řadě potřeba odstranit slabé stránky. Hlavními příležitostmi je především rozvoj integrální funkce webového portálu, kdy bude možné na jednom místě nejen najít všechny potřebné informace o regionu, ale také rezervovat a nakupovat služby cestovního ruchu. Není nutné vyvíjet vlastní rezervační systém, dá se využít již existujících komerčních rezervačních systémů, které se zejména mezi zahraničními turisty těší stále větší oblíbenosti.

Hlavní hrozbou pro webový portál je jednoznačně neznalost portálu mezi samotnými turisty. Je tedy potřeba portál důsledně integrovat s portály dalších destinací a propagovat destinaci jako celek. Neatraktivní design portálu či hrozby informačního přetížení jsou technické záležitosti, na které se ale nesmí zapomínat.

Tabulka č. 5: Turistické webové portály krajských destinací

Kraj	URL oficiálního turistického portálu v angličtině	Název portálu v AJ	Jazykové lokalizace (bez češtiny)	Mobilní web
Jihočeský	http://www.jiznicechy.cz/en	Visit South Bohemia	2 - en, de	ANO
Jihomoravský	http://www.jizni-morava.cz/en	South Moravian Region	6 - en, de, pl, es, it, ru	ANO
Karlovarský	http://www.zivykraj.cz/en/	Living Land	3 - en, de, ru	NE
Královéhradecký	http://www.hkregion.cz/en/	Královéhradecký kraj	5 - en, de, pl, nl, ru	NE
Liberecký	http://www.liberecky-kraj.cz/en/	Up hill and down dale	3 - en, de, pl	NE
Moravskoslezský	http://www.msregion.cz/	Moravskoslezský region	6 - en, de, pl, fr, it, ru	NE
Olomoucký	http://www.ok-tourism.cz/en	Olomouc region	8 - en, de, pl, es, fr, it, ru, hu	NE
Pardubický	http://www.east-bohemia.info/	East Bohemia	8 - en, de, pl, es, fr, it, nl, ru	ANO
Píseňský	https://www.turisturaj.cz/en	The Pilsen Tourist Paradise	8 - en, de, es, fr, cn, it, nl, ru	NE
Praha	http://www.prague.eu/en	bez specifického názvu	5 - en, de, es, it, ru	ANO
Středočeský	http://middleczech.kr-stredocesky.cz/	Middle Czech	4 - en, de, fr, ru	ANO
Ústecký	http://www.branadocech.cz/en/	Gate to Bohemia	5 - en, de, pl, fr, ru	NE
Vysočina	http://www.region-vysocina.cz/	Welcome to Vysočina	2 - en, de	ANO
Zlínský	http://www.vychodni-morava.cz/	Východní Morava	pouze česky	ANO

Zdroj: vlastní zpracování (červen 2016)

Tabulka č. 5 znázorňuje domény a názvy oficiálních turistických informačních portálů všech 14 krajů Česka. Hned na první pohled je zřejmá skoro až do očí bijící nejednotnost webových adres i názvů jednotlivých portálů. Bez znalosti věci by si málokdo dokázal představit, že se jedná o oficiální informační portály turistických regionů jedné národní destinace cestovního ruchu.

Webová adresa turistického portálu by měla být především jednoduchá a zapamatovatelná. Webové adresy v tabulce č. 5 odkazují na turistický informační portál v anglickém jazyce, který považují pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu za klíčový. V mnoha regionech je největší procento zahraničních návštěvníků z Německa, německá jazyková lokalizace je tedy neméně důležitá, pro přehlednost se zabývám informacemi dostupnými pouze v jazyce anglickém. Webový portál Zlínského kraje - Vychodni-morava.cz je jako jediný pouze česky. Na dotaz prostřednictvím sociální sítě Facebook ohledně dalších jazykových lokalizací odpověděl Zdeněk Urbanovský z Centrály cestovního ruchu Východní Morava o.p.s.:

„Dobrý den, zatím je pouze česky. Pro německy, italsky, polsky mluvící návštěvníky máme připraveny nabídky v podobě tematických programů, tyto budeme k portálu připojovat v nejbližších dnech.“ (facebook.com, 15. 9. 2015)

Na doplňující dotaz, zda je v plánu i angličtina, už jsem se odpovědi nedočkal. V červnu 2016 jsem na portálu nezaregistroval žádnou změnu. Nevím, do jaké míry je v marketingu cestovního ruchu Zlínského kraje důležitá italštině, nicméně jsem si zcela jist, že angličtina je v tomto případě nezbytná. Zlínský kraj pochopitelně nemá ambice na vysokou návštěvnost ze strany Britů či Američanů, nicméně je důležité si uvědomit, že angličtina je druhým jazykem většiny cizinců.

O důležitosti názvu destinace pro úspěšný marketing jsem se již zmínil. Podobně tomu je i v případě názvu samotného webového portálu, jenž by měl návštěvníkům sloužit jako komplexní informační zdroj. Častým nešvarem turistických portálů, nejenom těch krajských, je snad až příliš široký výběr turistických atraktivit či návrhů na výlety, ať už za památkami nebo do přírody (např. 350 zajímavostí na Vysočině). Především v případě marketingu destinace směřovaném na zahraničního turistu není tento přístup vhodný. Přebytek informací či příliš široký výběr možností není v marketingu cestovního ruchu žádoucí a potenciálnímu návštěvníkovi destinace značně komplikuje výběr.

Vzhledem k tomu, že většina turistů v období, kdy cestují, využívá k připojení k internetu a vyhledávání informací svůj chytrý mobilní telefon, je překvapující, že ani ne polovina (6 ze 14) krajských webů je kompatibilní s obrazovkou smartphonu či tabletu. Při tvorbě nových webových stránek by toto mělo být samozřejmostí. Všechny ostatní se na displeji mobilního telefonu objeví kompletní a v plném rozlišení. Mimo větší datovou náročnost je stránka především nepřehledná a vyhledávání informací přes mobilní telefon je na takovém portálu značně komplikované. Samotné mobilní rozhraní však neřeší problém kvality a formy poskytovaných informací na jednotlivých informačních portálech.

„Krajské webové portály považuji za důležitou platformu k rozvoji příjezdového cestovního ruchu, ale aby to bylo co nejefektivnější, museli bychom se bavit o jednotnosti, která by odpovídala branding, ale i o grafické jednotnosti co se týče loga, rozvržení stránek apod. Nicméně si myslím, že je to plán minimálně na dalších deset let. Určitě by bylo ideální, kdyby to bylo propojené vizuálně, graficky, obsahově,

ale vždy to narazí na nějaký subjekt, který se v jednotnosti bude vymykat. Na obsah krajských webových portálu nemám já ani nikdo z našeho oddělení žádný vliv.“

Přestože portál Czechtourism.com odkazuje na krajské webové portály, nemá žádnou kontrolu nad jejich obsahem. Pokud tedy neexistuje komunikace mezi jednotlivými organizacemi ohledně webových portálů, pak je logické, že nejsou informace jednotné ani v otázce geografického názvosloví, natož např. designu.

J. Měchurová se k portálu dále vyjádřila následovně:

„Považuji turistický webový portál za důležitý k rozvoji příjezdového cestovního ruchu, ale opět je zde problém, kdy je člověk vázaný chodem úřadu a strukturou úřadu. Já jsem měla několik návrhů a nápadů, jak portál změnit. Aktuální stav se mi nelíbí, ale dokud nedostanu povolení shora, že se na to může něco dělat, tak se na tom nic dělat nebude. Je problém i v překladech. Jsme státní instituce a není jednoduché najít překladatele, který by texty pravidelně překládal do angličtiny. Máme několik jazykových mutací. Bohužel jsem v tomto státě tyto procesy zdoluhavé. Všichni se musíme držet zákonem, máme vnitřní směrnici o veřejných zakázkách, ale jsou tam problémy, o kterých nemůžu mluvit. První na co se vás zeptají, je, zda je dostatek financí. My máme určitý rozpočet, se kterým musíme celý rok operovat, problém je v tom, že rozpočet je omezený. Co se týče cestovního ruchu, je zde hodně věcí, které je potřeba udělat, bohužel se na ně peníze nedostávají.“

K portálu se vyjádřila i E. Kumstýřová z Kutné Hory:

„Krajský turistický portál by měl ve vztahu k příjezdovému cestovnímu ruchu smysl pouze v případě, pokud by byl aktualizován a obsahoval relevantní informace.“

Dalším problémem webových portálů je skutečnost, že v případě, kdy je portál přepnut do jiné jazykové lokalizace, webová stránka není do jazyka přepnuta na 100 %. Stále je možné narazit na české odkazy či bannery, které kazí celkový dojem z portálu a opět se jedná o další detail, který demotivuje návštěvníka portálu k vyhledávání dalších informací. Je důležité zmínit, že samotná jazyková lokalizace neznamena, že jsou na portálu skutečně uvedeny relevantní informace v daném jazyce. Kvalita jazykových lokalizací je v mnoha případech značně omezená. Společně s jazykovou lokalizací je třeba si uvědomit kulturní

odlišnosti jednotlivých zemí a národů a přizpůsobit obsah portálu konkrétním cílovým skupinám. Není žádoucí, aby cizojazyčná lokalizace byla pouhým překladem české verze. Český turista má odlišné priority při návštěvě regionů Česka než zahraniční návštěvník.

Jako pozitivní stránku mohu uvést skutečnost, že žádný z krajských webových portálů nevyužívá k cizojazyčné lokalizaci automatický překladač Google, jenž je přes neustálý technologický vývoj stále značně nedokonalý. Zvláště v marketingu destinace je podobný překlad zcela nevhodný, i z toho důvodu, že má tendenci chybně překládat místní názvy. Tato skutečnost však neznamena, že by automatický překlad nebyl použit při překladu samotných textů pro cizojazyčnou lokalizaci. Příkladem byl nový turistický informační portál Jižní Moravy - Jizni-morava.cz, kde anglické texty v mnoha případech nedávaly velký smysl. Nicméně se situace za necelý rok existence portálu výrazně zlepšila a vadné překlady byly změněny.

Podle J. Měchurové by krajské weby měly být spíše zaměřeny na domácí cestovní ruch a CzechTourism by se měl více věnovat rozvoji příjezdového cestovního ruchu.

„Kraje by se ve spolupráci s CzechTourism mohly více zaměřit na příjezdový cestovní ruch. Přeci jen CzechTourism má svoje síť v různých zemích a zahraniční zastoupení, a ta zahraniční zastoupení vědí, co turisté chtějí. CzechTourism by tedy mohl sjednotit zahraniční propagaci ve spolupráci s kraji tak, aby byla jednotná struktura, jednotné webové portály a jednotná nabídka. Ne že si distribuci zjednoduší tak, že odkáže na krajské weby s argumentem, že si tam turista všechno najde.“

Každoročně se v Česku udílí několik druhů cen za webovou prezentaci destinace. Jedná se například o ocenění nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí - Zlatý erb, udělovaný v rámci veletrhu GO®IONTOUR v Brně. Mimo samostatné kategorie pro města a obce je v rámci soutěže udělována ministryní pro místní rozvoj zvláštní cena za nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách.

V roce 2014 byla oceněna turistický prezentace města Slavonice, dostupná na <http://i.slavonice-mesto.cz/>. Vyhrává-li v dnešní době soutěže o nejlepší turistickou prezentaci web, který není optimalizovaný pro mobilní zařízení, využívá pro překlad automatický překladač Google je evidentní, že příjezdový cestovní ruch je v regionech Česka opomíjen. Zvláště v případě Slavonic s velkým potenciálem přeshraničního cestovního ruchu

z Rakouska považují tento fakt za zásadní nedostatek. Poloha Slavonic je také dalším příkladem chybného vymezení administrativních jednotek, kdy město ležící na historickém území Moravy a kulturně spadající spíše do oblasti Vysočiny administrativně spadá do oblasti Jižních Čech. Rozvoj a marketing destinace je v gesci. I v rámci samotné webové stránky se na jednom místě dozvídáme, že město patří do Jihočeského kraje a na jiném místě, že patří mezi renesanční města jihozápadní Moravy a leží v jižní části Českomoravské vysočiny. Pro zahraniční návštěvníky může být tento rozpor přinejmenším matoucí.

Na ocenění, jež by hodnotilo konkrétní zapojení moderních technologií a sociálních médií do marketingu destinace, jsem doposud nenarazil. Snad se však brzy dočkáme.

Příklad Dánska

Elektronická prezentace Dánska jako destinace cestovního ruchu s naprosto jednotným vizuálním stylem může nepochybně být příkladem ostatním evropským destinacím. Přehledný a informativní turistický portál VisitDenmark.com, se sloganem „Welcome to Denmark – happiest place on Earth!“, nenápadně odkazující na žebříček nejšťastnějších národů, kde se Dánsko pravidelně umísťuje na předních příčkách. Pro srovnání Česko se v tomto žebříčku vyskytuje na 27. místě (World Happiness Report 2016).

Za pozornost stojí především fakt, že turistické portály jednotlivých regionů a v Dánsku mají internetové adresy téměř vždy začínající slovem „visit“ před názvem regionu. Design regionálních turistických webových portálů je ve většině případů zcela shodný s národním portálem VisitDenmark.com. Totéž platí i o turistických portálech velkých měst jako například Aarhus či Kodaň - doména „visit“ a název města a jednotný design portálu jako v případě regionů.

Oficiální dánský turistický portál VisitDenmark.com můžeme také považovat za průkopníka využití nejrůznějších sociálních médií v marketingu destinace. Například uživatelsky generovaný materiál z Instagramu nejen že využívá pro svůj vlastní profil, ale dokonce fotky zveřejňuje přímo na své webové stránce pod hashtagem [#visitdenmark](https://www.instagram.com/visitdenmark/). Podobně tomu i v případě některých regionů či velkých měst. Například obrázky s hashtagem [#visitcopenhagen](https://www.instagram.com/visitcopenhagen/) se mohou objevit přímo na webovém portálu VisitCopenhagen.com.

Zapojení Instagramu do marketingu destinace je v turistických regionech na velmi dobré úrovni. Sedm z devíti regionů má vlastní profil (Tabulka č. 6).

Tabulka č. 6: Turistické webové portály regionů Dánska

Regiony	oficiální portál CR v angličtině	jazykové lokalizace	mobilní web	Instagram
Bornholm	http://bornholm.info/en	3	ANO	NE
Fyn	http://www.visitfyn.com/	4	ANO	ANO
East Jutland*	http://www.visitdenmark.com/east-jutland	13	ANO	ANO
North Jutland	http://www.visitnordjylland.com/	3	ANO	ANO
South Jutland	http://sydvestjylland.com/en	3	ANO	ANO
West Jutland	http://www.visitnordvestjylland.com/	3	ANO	NE
South Zealand	http://www.visitsouthzealand-mon.com/	3	ANO	ANO
West Zealand	http://www.visitwestzealand.com/	3	ANO	ANO
North Zealand	http://www.visitnorthsealand.com/	6	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování (červen 2016)

Na mapě č. 7 můžeme vidět vymezení turistických regionů Dánska na webovém portálu Visitdenmark.com. Včetně hlavního města Kodaně je vymezeno celkem 10 regionů. Každý region má vlastní turistický webový portál. Zajímavostí je především porovnání s administrativními regiony Dánska (mapa č. 8), kterých je včetně Kodaně pět. Turistických regionů je tedy víc než těch administrativních. Administrativní regiony v případě Dánska cestovní ruch vůbec neřeší. Ten je řešen výhradně v rámci regionů turistických. V Česku je situace přesně opačná. Cestovní ruchu není řešen v rámci turistických regionů prezentovaných na portálu Czechtourism.com tak, jak by to bylo logické, nýbrž je řešen na úrovni administrativních krajů.

Mapa č. 7: Turistické regiony Dánska



Zdroj: Visitdenmark.com

Mapa č. 8: Administrativní regiony Dánska



Zdroj: Photobucket.com

Příklad Rakouska

Rakousko je nám blízké především geografickou polohou ve střední Evropě. Máme také společnou téměř čtyřsetletou historii, kdy jsme byli součástí jednoho státního celku. Cestovní ruchu v Rakousku je nesmírně důležitým odvětvím. V roce 2014 přijelo do Rakouska více než 25 mil. zahraničních turistů (UNWTO 2015). V porovnání s Českem je to přibližně o 150 % víc. Rakousko těží především z hor, kam míří velká část zahraničních návštěvníků, nicméně zbytek země má podobný charakter jako Česko, kdy se v rozmanité krajině prolínají přírodní i kulturní atraktivity.

Jak v případě Dánska, tak i Rakouska je s výjimkou regionu Vorarlberg pro internetové adresy portálů vždy použit jasný a pochopitelný název regionu (Tabulka č. 7). V některých případech je doména pouze německy (Štýrsko, Horní Rakousko) a v některých je i název domény přizpůsoben konkrétní jazykové lokalizaci.

Instagram je momentálně nejefektivnější sociální síť využívána v marketingu destinace. Z osmi rakouských má profil na Instagramu šest. Např. Instagramový profil regionu Tyrolsko - visittirol má téměř 30 tis následovatelů. Profil je také integrován do turistického portálu Tyrol.com.

Tabulka č. 7: Turistické webové portály regionů Rakouska

Regiony	URL oficiálního turistického portál CR v angličtině	jazykové lokalizace	mobilní web	Instagram
Burgenland	http://www.burgenland.info/en/start.html	6	ANO	NE
Dolní Rakousko	http://www.lower-austria.info/	6	ANO	ANO
Horní Rakousko	http://www.oberoesterreich.at/en.html	4	ANO	ANO
Korutany	http://www.carinthia.at/en/	9	NE	NE
Salzburgerland	http://www.salzburgerland.com/en	9	NE	ANO
Štýrsko	http://www.steiermark.com/en	11	NE	ANO
Tyrolsko	http://www.tyrol.com/	10	ANO	ANO
Vorarlberg	http://www.austria-holidays.info/	4	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování (červen 2016)

Mapa č. 9: Turistické regiony Rakouska



Zdroj: Wikimedia.org

Mapa č. 9 znázorňuje turistické regiony v Rakousku. Včetně Vídně se jedná o devět regionů. Velmi pozitivně vnímám fakt, že jsou tyto regiony zcela totožné s vymezením spolkových států Rakouska. Administrativní členění státu se shoduje s vymezením turistických regionů. To považuji za ideální stav struktury destinačního managementu.

4.6 Sociální média v marketingu destinace v Česku

Zapojení sociálních médií v makretingu příjezdového cestovního ruchu v regionech Česka je stále na poměrně nízké úrovni. Jednoznačně nejrozšířenější platformou k marketingu destinace a ke komunikaci s turisty je sociální síť Facebook. Nicméně jediným subjektem, který propaguje regiony mimo Prahu v cizích jazycích je agentura CzechTourism, která provozuje profil „Visit Czech Republic“. Facebookové profily krajů a dalších destinací jsou výhradně zaměřeny na domácí turisty a poskytují tedy informace o zajímavostech a dění v destinaci pouze v českém jazyce. Využití Facebooku v marketingu destinace komentovala P. Novotná z CzechTourism:

„Komunikaci na Facebooku organizují jednotlivá zahraniční zastoupení, která mají znalosti daného trhu. Čerpají jak z obsahu Czechtourism.com, tak ze svých vlastních zdrojů. Nedělá se to tedy centrálně, ale je to personalizované pro jednotlivé trhy.“

O možném zapojení Snapchatu do marketingu destinace se v rozhovoru k diplomové práci zmínil i Jan Hlubek, vedoucí oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism. V Česku je realizace využití Snapchatu v marketingu destinace zatím pouze ve fázi myšlenky, zahraniční odborníci však se Snapchatem do budoucna jednoznačně počítají.

Využití sociálních sítí destinačním managementem Kutné Hory popsala E. Kumstýřová následovně:

„Máme facebookový profil informačního centra, který je pouze v češtině. Další jednotlivé památky ve městě mají vlastní profily na Facebooku nicméně se snažíme všechny důležité informace o akcích sjednotit na našem hlavním portálu. Dále máme Instagram v angličtině. Fotografie jsou důležité a já sama se na základě fotografií rozhoduji, kam budu cestovat. Instagram jednoznačně ztraktivňuje destinaci. Kutná Hora nejsou jen památky UNESCO nebo jen dvě katedrály, ale spousta dalších atraktivních turistických cílů, takže se snažím zachytit celkovou atmosféru města a protože máme na starost destinační management regionu, tak se snažím propagovat i další místa na území Kutnohorska. Také provozujeme poměrně úspěšný Youtube kanál, kde jsou i videa v angličtině. Další sociální sítě neplánujeme. Správa těchto profilů sama o sobě zabere poměrně hodně času.“

V Česku je kvalita propagačních videí stále na poměrně nízké úrovni. K tvorbě kvalitního propagačního videa je opět potřeba znalost trhu a zahraniční konkurence, u které je možné se inspirovat. V některých případech regionů v Česku vznikají propagační videa v dobré víře, že budou mít úspěch. Někdy však podobné video může být až kontraproduktivní. Jako příklad za všechny uvádím propagační video Jihomoravského kraje. Rozvoj cestovního ruchu považuji za jednu z priorit krajů v Česku, video komentoval pro server iDnes.cz hejtman Jihomoravského kraje Michal Hašek (ČSSD) následovně:

„Řeším důležitější problémy kraje než subjektivní názory na videoklip. Až budu mít čas a pocit, že už jižní Moravu netíží nic tolik jako klip do kina, podívám se na něj a názor napíšu na svůj facebookový profil“

Agentura CzechTourism má vlastní Youtube kanál, kde se příležitostně objevují nová videa vznikající v rámci jednotlivých reklamních kampaní. Název kanálu CzechTourism není nijak překvapivý, za pozornost však stojí fakt, že v URL odkazu na kanál je jako jméno uživatele „visitczech“ (youtube.com). Jedná se pravděpodobně o dědictví let minulých, nicméně by v budoucí snaze o jednotný název destinace prospělo i sjednocení názvů a URL adres na jednotlivých sociálních sítích. Stávající stav přispívá k dalšímu matení návštěvníka.

CzechTourism provozuje instagramový profil od začátku roku 2014 pod názvem VISITCZECHREPUBLIC, jenž měl k 25. 4. 2016 13400 následovatelů (followers), k 28. 6. 2016 již 15900 (instagram.com). Název profilu však není zvolen zcela šťastně. Oficiální turistický portál má doménu CzechTourism.com, nikoliv VisitCzechRepublic. To by nebyl takový problém, kdyby už portál VisitCzechRepublic neexistoval. Respektive vyhledáte-li webovou adresu visitczechrepublic.com, budete automaticky přesměrováni na vyhledávač ubytování Booking.com. VisitCzechRepublic.cz je soukromý informační portál vydavatelství MCU, jenž provozuje dvacet informačních portálů s doménou „visit“ pro různé regiony a další místa v Česku jako např. VisitBohemia.cz či VisitStredniCechy.cz. Agentura CzechTourism je zmiňována jako partner portálu VisitCzechRepublic.cz, který byl realizován za podpory Ministerstva kultury České republiky. Zajímavé je, že na oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism o existenci těchto portálů nikdy neslyšeli.

Pro destinační společnosti v Česku stačí zaměřit se na několik největších sociálních sítí, které budou mít největší dopad na potenciální návštěvníky. Je důležité si uvědomit, jakou cílovou skupinu se destinace snaží nalákat a té se přizpůsobit. S nárůstem počtu čínských návštěvníků Česka provozuje agentura CzechTourism profily na sociálních sítích Weibo a Youku. Tyto profily jsou spravovány zahraničním zastoupením agentury v Číně. Sociální sítě mohou sloužit také jako platforma k další komunikaci s turisty, kteří již danou destinaci navštívili a k získávání zpětné vazby a uživatelsky generovaného obsahu.

Agentura CzechTourism provozuje v neposlední řadě osm mobilních aplikací, jejichž názvy a počet stažení na platformě Android ilustruje tabulka č. 8. Většina těchto aplikací

vznikla v rámci kampaní CzechTourism na podporu příjezdového cestovního ruchu. Efekt podobných kampaní je těžko měřitelný, nicméně jako relevantní způsob, jak zhodnotit úspěšnost mobilních aplikací je počet stáhnutí do mobilních telefonů. Vzhledem k tomu, jak je využití mobilních aplikací rozšířené, počty stažení jsou poměrně nízké. (platforma iOS nebyla zkoumána, údaje v tabulce jsou pouze ilustrační) Z údajů obchodu Play Store v platformě Android vyplývají k 29. červnu 2016 následující informace.

Tabulka č. 8: Mobilní aplikace CzechTourism

Aplikace	Počet stažení na platformě Android
Czech Traditions	10000
Czech Film Trips	10000
TOP100 Czech Republic's sights	10000
Cool Czech Guide	1000
CzechSpecials	1000
Czech Republic Land of Stories	1000
Czech Republic Wine Trails	100
Jewish Bohemia and Moravia	100

Zdroj: vlastní zpracování

Na úrovni Středočeského kraje svůj rezignovaný boj s větrnými mlýny v podobě politické garnitury ve vztahu k možnému zapojení sociálních sítí do marketingu destinace J. Měchurová okomentovala slovy:

„Kdybyste tady pět let dělal, tak byste pochopil, proč to dělat nebudete.“

4.7 Návrhy na zlepšení

Grafnetterová (2015) destinační řízení by se měly více než na cokoliv jiného zaměřit na efektivní propagaci území a marketingové aktivity. Důležité je cílit na předem stanovené skupiny návštěvníků a sledovat nové trendy v komunikaci, které jsou v současné době nezbytné. Prioritou by měla být efektivní internetová propagace oblastí – komunikace na sociálních sítích, psaní blogů s atraktivním obsahem, šíření virálních videí a samozřejmostí by měly být přehledné a uživatelsky příjemné webové stránky. Destinační společnosti by měly zaměstnávat odborníky zaměřující se na PR a komunikaci s médii, kteří dokážou o dané turistické oblasti zvýšit povědomí mezi potenciálními návštěvníky. Jen tak si budou moci oblasti zvýšit vlastní konkurenceschopnost mezi ostatními turistickými destinacemi.

Problematika úspěšného managementu a marketingu destinace je komplexní a složitou záležitostí. Především ve vztahu k zahraničním návštěvníkům, kdy je znát značně konkurenční prostředí světového cestovního ruchu. Pro menší destinační společnosti a aktéry je náročné zorientovat se v množství informací z oblasti destinačního marketingu a v podstatě nemožné udělat si vlastní výzkum trhu a analýzy marketingových možností. Zvláště, když se jedná o tak dynamicky se rozvíjející se obor. Funkci jakéhosi zprostředkovatele informací a trendů z oblasti cestovního ruchu by měla na národní úrovni plnit především agentura CzechTourism. Ta by o těchto trendech a předpokladech pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu měla informovat krajské či lokální organizace destinačního managementu a ty by pak měli informace poskytovat samotným aktérům a poskytovatelům služeb cestovního ruchu v destinaci. Destinační organizace by jim tedy měly jít příkladem.

Roztříštěnost grafických stylů, způsobu poskytování informací, nejednotnost log či názvů destinací a internetových domén je velký problém, se kterým se Česko potýká. V tomto se jedná o běh na dlouhou trať, nicméně čím dříve se začne, tím líp. Jednotný styl a marketing destinace Česko je naprosto klíčový pro budoucí úspěch v celosvětové konkurenci mezinárodního cestovního ruchu. Jednotný vizuální styl je důležitý především pro příjezdový cestovní ruch. Destinační společnosti by prostřednictvím různých informačních kanálů měly poskytovat relevantní, kvalitní, aktuální a snadno vyhledatelné turistické informace jak česky pro domácí turisty, tak cizojazyčně pro zahraniční turisty. Zahraniční turisté v Česku

pocházejí z oblastí celého světa, z různých kultur a hovořícími mnoha různými jazyky. Jen prvních deset států v návštěvnosti Česka hovoří osmi různými jazyky.

Vzhledem k finančním možnostem a personálním kapacitám destinačních společností však není nutné poskytovat co nejširší výběr jazykových lokalizací. Za klíčové pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu bych považoval němčinu, angličtinu. Němčinu z důvodu geografické blízkosti a skutečnosti, že tradičně největší počet zahraničních turistů v Česku pochází právě z Německa, angličtinu pak z toho důvodu, že se jedná o nejrozšířenější druhý jazyk na světě a dá se předpokládat, že občané, kteří cestují, budou schopni se alespoň základní angličtinou domluvit. Další jazyky bych doporučil přidat až ve chvíli, kdy informace poskytované v němčině a angličtině budou na dostatečně vysoké úrovni.

Využití nejmodernějších informačních a komunikačních technologií a adopce digitálního marketingu je důležitým krokem destinačních společností ve snaze přilákat více zahraničních turistů, výše zmíněná roztržštěnost však tyto snahy jednoznačně brzdí. Otázkou je, kdo bude tou hybnou silou, která sjedná nápravu. Sjednocení vizuálního stylu Česka a jednotlivých regionů vyžaduje široký konsenzus na všech úrovních destinačního managementu. Klíčovým problémem tak stále zůstává nedostatečná komunikace jednotlivých subjektů a společností. Možnostmi cíleného školení destinačních organizací se zabývali Lee a Wicks (2010). Za hlavní oblast, ve které je potřeba školit jednotlivé destinační organizace považují právě využití moderních informačních technologií. Bylo by logické, aby se organizace takových školení ujala agentura CzechTourism, jakožto národní organizace cestovního ruchu.

Agentura CzechTourism poskytuje manuál pro užívání značky CzechTourism. Manuál, který by jednoduchou a přehlednou formou podchytil nejdůležitější aspekty destinačního managementu a marketingu destinace však chybí. Jednotlivé destinační společnosti si tak většinou musejí prorazit vlastní cestu. Podobný manuál by mohl obsahovat i doporučení k technické i grafické formě turistických informačních portálů.

Vzhledem k tomu, že vybudování kvalitní a oblíbené značky je dlouhodobý proces, bylo by vhodné začít co nejdříve. Jednotný vizuální styl destinace byl popsán na příkladu Dánska. Lokalizační faktory pro rozvoj cestovního ruchu osobně považuji v Česku lepší než v Dánsku. Není pochyb, že tak rozmanitá destinace, jakou Česko jednoznačně je, má

zahraničním turistům co nabídnout. Nevidím jediný technický problém, proč by Česko nemohlo adoptovat jednotný vizuální styl a vystupovat tak jako plnohodnotná a kvalitní destinace, nikoliv jako Praha a okolí, které „asi není nijak zajímavé, když se o něm moc nemluví.“ Problémem je tedy především komunikace a neschopnost tuto jednotnost prosadit.

Problémem však zůstává nedostatečná komunikace a možná i neznalost rozhodujících subjektů. Mnoho bylo napsáno o destinačním managementu i marketingu. Teorie vždy zdůrazňuje nutnost komplexní organizace destinačního managementu a zapojení všech zainteresovaných subjektů. Skutečný stav však naráží na problémy, které se zdají být těžko překonatelné.

Grafnetterová (2015) poukazuje na skutečnost, že destinační řízení v oblasti Střední Čechy – jih, které se věnovala ve své diplomové práci, je teprve v počáteční fázi a oproti vyspělým státům několik let pozadu. Zde působící organizace zatím neaplikují nové trendy v řízení cestovního ruchu a marketingu CR. Chybí zde orientace na mladší skupiny návštěvníků, které vyžadují rozvinuté služby a předpokladem k jejich přilákání je využití moderních technologií, sociálních sítí a reklamy. Celou situaci komplikuje neexistence zákona o cestovním ruchu.

Přijetí promyšleného zákona o cestovním ruchu, jenž by jasně vymezil kompetence organizací na jednotlivých úrovních a zároveň by vymezil turistické regiony nezatížené administrativními hranicemi krajů, by jistě bylo ideálním stavem. Nicméně v situaci, kdy je destinační management a marketing na úrovni krajů v plném proudu, vymezení nových turistických regionů a oblastí je značně nepravděpodobné a aktuálně k tomu není politická vůle. Tuto problematiku komentovala v rozhovoru J. Měchurová ze Středočeského kraje:

„Pokud bude politická vůle, tak se to zlepší, pokud politická vůle nebude, tak se to nezlepší. A to člověk špatně odhaduje. Je potřeba najít si tu správnou cestu a komunikovat. Uvidíme, jak to dopadne. Volby do krajského zastupitelstva mohou rozdmýchat dosavadní spolupráci. Záleží na tom, kdo opět usedne do křesla a jak se bude chtít podílet na rozvoji cestovního ruchu. Jestli bude pokračovat spolupráce s destinačními společnostmi v kraji, jestli bude oddělení cestovního ruchu fungovat ve stávající podobě či vznikne krajská destinační společnost.“

Výrazně lepší situace se jeví v Kutné Hoře. E. Kumstýřová komentovala spolupráci s městem následovně:

„Spolupráci s městem hodnotím velmi pozitivně. Město má o cestovní ruch zájem a uvědomuje si, jakou hodnotu městu přináší a i díky existenci fondu cestovního ruchu, což vnímám hodně pozitivně, tak i jednotlivé subjekty se snaží spolupracovat a posouvat kupředu.“

Zdá se tedy, že obecný problém komunikace v oblasti rozvoje cestovního ruchu je dán především mezilidskými vztahy a není pravidlem, že tato komunikace nemůže fungovat. Častý argument „Jsme přeci v Česku.“ považuji za výmluvný. Ostatně Grafnetterová (2015) uváděla komunikaci s krajem za hlavní problém rozvoje cestovního ruchu ve Středních Čechách. Dnes, o rok později, si destinační společnosti komunikaci s krajem pochvalují. Komunikace je tedy záležitostí lidskou, nikoliv institucionální.

Kvalita poskytovaných služeb v destinaci závisí podobně jako výše zmíněná komunikace na konkrétních lidech a jejich přístupu. Služby jsou pro rozvoj cestovního ruchu v regionech zcela klíčovým faktorem. Cílem destinace by nemělo být jen přilákat turistu, získat jeho peníze a už ho nikdy nevidět. Aktéři cestovního ruchu v regionech by se měli snažit, aby zážitek návštěvníka v destinaci byl pozitivní. Pokud pozitivní bude, je šance, že se turista do destinace vrátí, případně o destinaci řekne svým přátelům a známým. Osobní sdělení, ať je sdíleno jakýmkoliv informačním kanálem, zůstává jednou z nejmocnějších způsobů motivace k návštěvě destinace. Má-li tedy destinace uspět v konkurenci dalších destinací, musejí se aktéři cestovního ruchu v destinaci o každého návštěvníka starat nejlépe, jak to kdo umí.

Budoucí výzkum by se mohl zaměřit na integraci moderních nástrojů k využití potenciálu cestovního ruchu v konkrétní destinaci. Součástí dlouhodobého výzkumu by mohl být monitoring efektů těchto nástrojů v praxi. Zároveň by bylo dobré se podrobně zabývat motivací zahraničních turistů k návštěvě konkrétního regionu v Česku a jejich přístupu k moderním technologiím při hledání turistických informací. Výsledky takového výzkumu by mohly mít významný přesah do praxe.

5 Závěr

Česko je rozvinutou destinací a cestovní ruch má značný podíl na zaměstnanosti, tvorbě hrubého domácího produktu, rozvoje regionů a zachování kulturních i přírodních památek. Potenciál k rozvoji cestovního ruchu je poměrně vysoký a Česko jako destinace cestovního ruchu by nepochybně mělo mít ambice stát se vyhledávaným a oblíbeným cílem cest pro turisty z celého světa a uspět tak v konkurenčním prostředí světového cestovního ruchu. Česko se vyznačuje vhodnou geografickou polohou a je relativně snadno dostupnou zemí v srdci Evropy. Vhodné lokalizační podmínky pro rozvoj cestovního ruchu ale neznamenají automaticky vyšší návštěvnost. Úspěch v konkurenci dalších středoevropských destinací vyžaduje silný destinační management a kvalitní marketing destinace.

Převážná většina zahraničních turistů v Česku míří především do hlavního města Prahy, jež se dá považovat za tradiční, oblíbenou a všeobecně známou destinaci v Evropě. Praha bude i nadále ústředním tématem zahraničních kampaní agentury CzechTourism. Pozice Česka jako destinace cestovního ruchu však dosud není jasně ukotvena, mimo jiné z důvodu nejednotného vizuálního stylu, nedostatku či nízké kvality cizojazyčných turistických informací i roztržitěné organizační struktury rozvoje cestovního ruchu.

Pozitivní stránkou může být fakt, že jednotlivé regiony Česka patří vesměs mezi zahraničními turisty neobjevené evropské destinace, což představuje příležitost k rozvoji cestovního ruchu, zvláště v době, kdy tradiční destinace v mnoha případech zažívají nadměrnou návštěvnost a ztrácejí tak dojem příjemného místa k odpočinku a na druhé straně se zvyšuje poptávka po tzv. off-the-beaten-path destinacích, které jsou cestovním ruchem méně dotčené a je tak větší šance na získání autentické zkušenosti. Hrozba terorismu a uprchlická krize také do jisté míry nahrává rozvoji cestovního ruchu v Česku, které je považováno za bezpečnou destinaci. Potenciál pro rozvoj regionů by mohl být lépe využit v případě, že dojde ke zlepšení destinačního managementu a marketingu, jenž stále zaostává za konkurencí v podobě ostatních evropských zemí a regionů.

Existence potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu automaticky neznamená vyšší návštěvnost. S potenciálem se musí důkladně a systematicky pracovat. Marketing destinace je naprosto zásadním nástrojem rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V dnešní digitální době

je zvláště důležité porozumění moderním informačním technologiím a jejich implementace do marketingového mixu destinace. Marketing destinace je specifickou formou marketingu s návazností na mnoho dalších geografických disciplín. Ústředním objektem prodeje je místo – destinace je komplexní geografická jednotka. Je třeba si uvědomit veškeré zvláštnosti a jedinečnosti destinace, který ji vymezují oproti ostatním konkurenčním destinacím. Zároveň je nutná komunikace na vertikální i horizontální úrovni jak mezi jednotlivými destinacemi, tak i v destinaci samotné. Rozvoj cestovního ruchu v regionech má přesah do rozvoje venkova, dopravy, infrastruktury a výrazně může přispět k vyšší kvalitě života obyvatel, je-li destinační dostatečně management funkční a do rozvoje se snaží zapojit i místní obyvatelstvo. Marketing místa a tvorba kvalitní image destinace je důležitá nejen z pohledu rozvoje cestovního ruchu, ale i z pohledu potenciálních investorů. Zahraniční investice jsou hybnou silou konkurenceschopné ekonomiky v globálním světě (Hall 1997).

Jednotné a jasné geografické názvosloví je zcela klíčovým předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V cizích jazycích se může vyskytovat víc než jeden možný překlad konkrétního českého geografického názvu. Především v cizojazyčných propagačních materiálech a turistických webových portálech je třeba sjednotit geografické názvosloví. Situací, kdy různé destinační společnosti nazývají stejnou oblast různými anglickými názvy, je překvapivě mnoho. Některé názvy existují v mnoha různých verzích a pro potenciálního zahraničního návštěvníka je tento stav velmi matoucí. Česko je v tomto ohledu výjimečným příkladem v negativním slova smyslu. Destinační společnosti i další aktéři v cestovním ruchu se shodují, že je potřeba geografické názvy v cizích jazycích sjednotit. Pro překlad českých geografických názvů do cizích jazyků momentálně neexistují žádná jasná pravidla. Situaci by snad mohl změnit slovník či manuál pro překlad místních názvů. Geografové a kartografové by se nepochybně měli na případné tvorbě takového manuálu podílet.

Předkládaná diplomová práce měla za cíl analyzovat moderní nástroje využití potenciálu cestovního ruchu v krajích Česka. Na základě odborné literatury i aktuálních populárních článků jsem zmapoval jednotlivé trendy a nástroje digitálního marketingu a analyzoval jejich využití destinačními společnostmi v krajích Česka ve vztahu k příjezdovému cestovnímu ruchu. Těmito nástroji jsou myšleny webové portály destinací, recenzní portály, zapojení sociálních sítí do marketingu destinace, mapové servery či mobilní aplikace.

Předpoklad, že zapojení nástrojů digitálního marketingu destinace je v Česku, především pak v regionech mimo Prahu, na poměrně neuspokojivé úrovni, se vyplnil. Většina těchto nedostatků je především technického charakteru a jejich zlepšení si nevyžaduje vysoké finanční náklady. Je však potřeba dostatečná informovanost a vůle ke zlepšení.

Nepřehledná struktura destinačního managementu nepřispívá k chápání Česka jako jednotné destinace. Jako špatný příklad můžeme opět připomenout turistický informační portál Středočeského kraje s názvem MiddleCZECH namísto klasického a zavedeného označení Central Bohemia.

Řešení těchto skutečností si vyžaduje, mimo znalost problémů, především zlepšení komunikace na všech organizačních úrovních s cílem shodnout se na komplexní podobě jednotného stylu. Často se mluví o problémech v komunikaci mezi jednotlivými destinačními společnostmi či aktéry v rámci jedné destinace. Tuto komunikaci ale zástupkyně Středočeského kraje i Kutné Hory hodnotily pozitivně. Zásadním problémem se tedy v Českém prostředí jeví nedostatečná autonomie destinačních společností a přílišná závislost na politické garnituře, která často trpí zkreslenou představou o rozvoji cestovního ruchu, nicméně má často v této oblasti rozvoje a marketingu destinace hlavní slovo.

Byť se komplexní řešení této problematiky zdá jako běh na dlouhou trať, k dílčímu zlepšení v oblasti marketingu destinace a dostupnosti informací lze dojít již dnes. Chce to jen dostatečné znalosti a vůli něco změnit. Dostatečná informovanost o moderních trendech destinačního managementu a marketingu by mohla výrazně podpořit vůli a ochotu destinačních společností a dalších aktérů cestovního ruchu k změnám. Hlavním problémem, ze kterého pak vycházejí i problémy s komunikací mezi aktéry

Lee a Wicks (2010) upozorňují na nedostatečné povědomí destinačních společností o nejnovějších trendech v oblasti digitálních technologií v cestovním ruchu. Snaha získat potřebné informace by měla být jednou z hlavních priorit destinačních společností. Znalost dostupných technologií a praktické nově nabyté praktické dovednosti v oblasti digitálního marketingu by mohly zvýšit sebevědomí destinačních společností. Na základě výzkumu autoři uvádějí, že destinační společnosti mají zájem dozvědět se víc o moderních trendech v cestovním ruchu a jejich konkrétním využití, jako hlavní problém však uvádějí nedostatek

příležitostí, kde se tyto znalosti a dovednosti naučit. Na citovaném článku je vidět dynamický rozvoj cestovního ruchu a informačních technologií.

V roce 2016 je internet plný populárních i odborných (videa z univerzitních přednášek) audiovizuálních materiálů o destinačním managementu, digitálním marketingu destinace i trendech v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Mnoho videí, zabývajících se touto problematikou je možné najít např. na serveru Youtube.com. Pro destinační společnosti v regionech Česka však může být zásadním problémem skutečnost, že většina těchto materiálů je v angličtině. Přestože považují znalost angličtiny pracovníky destinačních společností za nutný předpoklad k úspěšnému rozvoji destinace, bylo by vhodné, aby se čeští odborníci v oblasti cestovního ruchu zaměřili i na tvorbu podobných videí v češtině.

Agentura CzechTourism a MMR, jakožto organizátor cestovního ruchu na národní úrovni by měli věnovat více prostoru vzdělávání destinačních společností a dalších aktérů cestovního ruchu. Přestože aktivita CzechTourism na poli marketingu příjezdového cestovního ruchu je na poměrně dobré úrovni, není možné stavět střechu na prohníklých základech. Neznamená to, že by stát musel destinačním společnostem diktovat, co mají dělat, měl by především fungovat jako zprostředkovatel informací o moderních trendech v oblasti managementu a marketingu destinace tak, aby destinační společnosti byly co nejlépe informované, nikoliv jen o plánovaných kampaních agentury a brand manuálu CzechTourism.

Destinační společnosti v krajích Česka by neměly ztrácet čas v očekávání nějaké systémové změny organizace cestovního ruchu v Česku, která by sjednotila geografické názvosloví, zjednodušila strukturu destinačního managementu a marketingu a zavedla jednotný vizuální styl propagace destinace. Se znalostí situace se bohužel podobná změna v blízké budoucnosti nedá očekávat. Nicméně i stávající stav umožňuje provádět malé kroky, které mohou výrazně přispět ke zlepšení destinačního managementu a marketingu a zvýšit tak konkurenceschopnost destinace. Je však ze strany jednotlivých aktérů cestovního ruchu, destinačních společností, MMR i Agentury CzechTourism nutný zájem o věc, informovanost a komunikativnost. Ostatně znalosti jsou hodnota, která se neztratí ani při sebevětším otřesu v organizaci destinačního managementu v krajích Česka i cestovního ruchu obecně.

Literatura

ARGYROPOULOU, A., DIONYSOPOULOU, P., MIAOULIS, G. (2011): Tourist Destination Marketing and Management Using Advanced ICTs Technologies. *Advances in Information Processing and Management*, s. 365-369.

BATINIC, I. (2013): The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education* Vol. 1, No. 2, 4 s.

BÍNA, J. (2002): Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a Územní Rozvoj*, ročník V, číslo 1, 10 s.

CAMPRUBÍ, R., COROMINA, L. (2016): The role of information sources in image fragmentation. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research* 57, s. 234-278.

DINHOPL, A., GRETZEL, U. (2016): Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* 57, s. 126-139.

DITTY, A. (2015): 10 Best Practices for Tourism Marketing with Instagram. Dostupné na WWW: <<http://blog.seenmoment.com/10-best-practices-for-tourism-marketing-with-instagram>>

DVOŘÁČKOVÁ, T. (2010): Destinační management na příkladu mikroregionu Luhačovského Zálesí. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, 118 s.

EKINCI, Y. (2003): From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research* 2, s. 21-24.

FATANTI, M. N., SUYADNYA, I. W. (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 211, s. 1089-1095.

FILIERI, R. (2016): What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research* 58, s. 46-64.

GONZALO, F. (2014): Hashtags Coming Alive in Destination Marketing. Dostupné na WWW: <<http://fredericgonzalo.com/en/2014/10/02/hashtags-coming-alive-in-destination-marketing/>>

HALL, C. M. (1997): Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 6:3-4, s. 61-84.

CHUNG, N., KOO, C. (2015): The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics* 32, s. 215-229.

HÁJKOVÁ, R. (2010): Model formování image destinace. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, 76 s.

HAYS, S., PAGE, S. J., BUHALIS, D. (2012): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 27 s.

HOLEŠINSKÁ, A. (2005): Návrh tvorby webových stránek destinace. ESF MU, Brno, 22 s.

HOLEŠINSKÁ, A. (2010): Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Dizertační práce. ESF MU, Brno. 135 s.

HOLEŠINSKÁ, A. (2012): Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje. *Regionální studia*, č. 01, ESF MU, Brno, 12 s.

GRAFNETTEROVÁ, A. (2015): Analýza působení neziskových subjektů na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Čechy – jih. Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, 112 s.

KIRÁĽOVÁ, A. (2003): Marketing: destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha. 174 s.

KIRÁĽOVÁ, A., PAVLÍČEKA, A. (2015): Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015), s. 358 – 366.

KYLÄNEN, M., RUSKO, R. (2011): Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, Volume 29, Issue 3, s. 193-205.

LEE, B. CH., WICKS, B. (2010): Tourism technology training for destination marketing organizations (DMOs): Need-based content development. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. Vol. 9, No. 1, s. 39-52.

LEW, A. A., DUVAL, D. T. (2008): Geography and Tourism Marketing: Topical and Disciplinary Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25:3-4, s. 229-232.

MANHAS, P., MANRAI, L., MANRAI, A. (2016): Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 21, s. 25–29.

MANCINI, M. (2010): *Selling Destinations - Geography for the Travel Professional*. Cengage Learning, 558 s.

MATYÁŠOVÁ, M. (2009): *Vymezování regionů v cestovním ruchu v ČR*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, 94 s.

MORRISON, A. M. (2013): Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Review* 28(1), 12 s.

NEJDL, K. (2011): *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 153 s.

PALATKOVÁ, M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha, 341 s.

PALATKOVÁ, M. (2007): *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha. 170 s.

PARK, J., JANG, S. (2013): Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management* 35, s. 1-12.

PATTERSON, R. (2014): *Facebook Marketing for Tourism Organizations*. MMGY Global. Dostupné na WWW: <http://www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook_marketing_for_tourism_organizations_-_mmgy_global.pdf>

PIKE, S., PAGE, S. J. (2014): Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* 41, s. 202-227.

REGOS, M. (2015): *Tourism Social Media Case Study Crowdsourcing Content – #TruckeeMoments*. Dostupné na WWW: <<http://blog.seenmoment.com/tourism-social-media-case-study-crowdsourcing-content-%E2%80%93-truckeemoments>>

RODRÍGUEZ-MOLINA, M. A., FRÍAS-JAMILENA, D. M., CASTENEDA-GARCÍA, J.A. (2015): The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management* 47, s. 303-317.

SCARBOROUGH, S. (2016): A snapshot of Snapchat for tourism. Sheila's guide to the good stuff - understanding tourism, travel and social media. Dostupné na WWW: <www.sheilasguide.com/2016/03/09/a-snapshot-of-snapchat-for-tourism/>

SMITH, W. W., LI, X. R., PAN, B., WITTE, M., DOHERTY, S. T. (2015): Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management* 48, s. 113-122.

VÁGNER, J., PERLÍN, R. (2010): Turistické regiony České republiky. CzechTourism a Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. *Informace ČGS*, s. 38-41.

VLASÁKOVÁ, M. (2014): Konkurenceschopnost destinace Česká republika z pohledu destinačních společností. Diplomová práce, ESF MU, Brno, 69 s.

VYSTOUPIL, J. a kol. (2007): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu České republiky. MU, Brno, 98 s.

XIANG, Z., MAGNINI, V. P., FESENMAIER, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, s. 244-249.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2002): Cestovní ruch – výkladový slovník. MMR, Praha, 448 s.

ŽIŽKA, Z. (2013): Moderní backpacking a informační technologie. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, 59 s.

Ostatní zdroje

Global Peace Index 2016. Institute for Economics and Peace, 120 s.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 88 s.

Tourism Highlights - 2015 Edition. United Nations World Tourism Organization, 16 s.

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. World Economic Forum, 519 s.

World Happiness Report 2016. United Nations Sustainable Development Solutions Network, 70 s.

Rozhovory

Mgr. Petra Novotná – Manažer online distribuce, oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism (rozhovor proběhl 16. 6. 2016).

Mgr. Jan Hlubek – vedoucí oddělení marketingové komunikace agentury CzechTourism (rozhovor proběhl 16. 6. 2016).

Mgr. et Mgr. Jana Měchurová – finanční a projektový manažer oddělení cestovního ruchu Středočeského kraje (rozhovor proběhl 14. 6. 2016).

Ing. Eliška Kumstýřová – vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu Města Kutná Hora (rozhovor proběhl 21. 6. 2016).

Internetové zdroje

Adršpašské skály – turistický webový portál [online], [cit. 2016-04-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.skalyadrspach.cz/>>

Alexa Top 500 Global Sites. Alexa Internet [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.alexa.com/topsites>>

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.ccrvm.cz/>>

Českolipsko – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskolipsko.info/>>

CzechTourism – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.com/>>

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>

České dědictví UNESCO [online]. [cit. 2014-22-10]. Dostupné na WWW <<http://www.unesco-czech.cz>>

České středohoří – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://ceskestredohori.cz/>>

Český brod – městský informační portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.cesbrod.cz/>>

Český rozhlas [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/czechtourism-chce-prilakat-zahranicni-turisty-do-mist-kde-vznikaly-zname-filmy--1499905>

Český systém kvality služeb [online], [cit. 2016-06-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.csks.cz/>>

Český statistický úřad [online], [cit. 2016-06-17]. Dostupné na WWW: <<https://www.czso.cz/>>

ESA - European Space Agency. [online], [cit. 2015-12-15]. Dostupné na WWW: <http://www.esa.int/cze/ESA_in_your_country/Czech_Republic/System_Galileo_byl_moder_nizovan_a_je_zpet_v_plnem_provozu>

Facebook. [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<https://www.facebook.com/>>

Google [online], [cit. 2015-09-25]. Dostupné na WWW: <<https://www.google.com/>>

Helena Tourism Alliance [online], [cit. 2016-06-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.helenamt.com/>>

Hospodářské Noviny. Turisty nenaláká Czechia ani Czech Republic. Největší značkou je Praha, její propagaci Česko posílí. [online], [cit. 2016-04-29]. Dostupné na WWW: <<http://ihned.cz/c1-65269490-praha-stovezata-a-nakupni>>

Zpravodajský server iDnes.cz [online], [cit. 2016-06-29]. Dostupné na WWW: <http://brno.idnes.cz/propagacni-video-jihomoravskeho-kraje-dhh-/brno-zpravy.aspx?c=A150526_2165265_brno-zpravy_tr>

Instagram [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<https://instagram.com/>>

IT-slovník.cz [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://it-slovník.cz/>>

Jihočeský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/en-CZ/main-page.html>>

Jihomoravský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.jizni-morava.cz>>

Jizerské hory – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.jizerky.cz/>>

Karlovarský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.zivykraj.cz/en/>>

Kladské pomezí – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://kladskepomezi.cz/>>

Krkonoše – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://krkonose.eu/>>

Královéhradecký kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.hkregion.cz/en/>>

Krušné hory – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.krusnehory.eu/>>

Liberecký kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.liberecky-kraj.cz/en/>>

Máchův kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.machuvkraj.cz/>>

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. [online], [cit. 2015-09-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.mzv.cz/>>

Místo jako značka – nezávislý magazín o marketingu cestovního ruchu. [online], [cit. 2016-06-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mistojakoznacka.cz/article/exkluzivne-ministryne-pro-mistni-rozvoj-vera-jourova-poprve-o-planech-sveho-ministerstva-v-oblasti-cestovniho-ruchu/193/1/0>>

Moravskoslezský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.msregion.cz/>>

Národní památkový ústav. [online], [cit. 2015-09-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.npu.cz/>>

Národní park Šumava [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.npsumava.cz/cz/>>

Novohradské hory – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-20]. Dostupné na WWW: <<http://novohradky.info/>>

Občanská iniciativa "Česko/Czechia" [online], [cit. 2016-06-18]. Dostupné na WWW: <<http://czechia-initiative.com/>>

Olomoucký kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.ok-tourism.cz/en>>

Orlické hory – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.mojeorlickehory.cz/>>

Pardubický kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.east-bohemia.info/>>

Plzeňský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<https://www.turisturaj.cz/en>>

Podkrkonoší – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.podkrkonosi.eu/>>

Socialbakers [online], [cit. 2016-06-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.socialbakers.com/>>

Statista. The Statistics Portal [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

Středočeský kraj [online], [cit. 2016-06-17]. Dostupné na WWW: <<https://www.kr-stredocesky.cz/>>

Středočeský kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-18]. Dostupné na WWW: <<http://middleczech.kr-stredocesky.cz/>>

Šumava – turistický webový portál [online], [cit. 2016-06-14]. Dostupné na WWW: <<http://isumava.cz/>>

The U. S. Board on Geographic Names [online], [cit. 2016-06-29]. Dostupné na WWW: <<http://geonames.usgs.gov/>>

Tourisme Montreal [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.tourisme-montreal.org/>>

Tripadvisor [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.tripadvisor.com/>>

Ústecký kraj - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.branadocech.cz/en/>>

Vysočina - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.region-vysocina.cz/>>

Východní Morava - turistický webový portál [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/>>

Týdeník E15 [online], [cit. 2015-09-17]. Dostupné na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/slechtova-zakon-o-cestovnim-ruchu-nebude-1195278>>

Unesco World Heritage list [online], [cit. 2015-09-21]. Dostupné na WWW: <<http://whc.unesco.org/en/list/>>

VisitDenmark – turistický informační portál [online], [cit. 2016-06-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.visitdenmark.com/>>

Webový portál města Slavonice [online], [cit. 2015-09-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.i.slavonice-mesto.cz/>>

Webový portál Ceskestredohori.cz [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <http://www.ceskestredohori.cz/index_en.htm>

Webový portál Czech Film Trips [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://film.czechtourism.com/en/>>

Wikipedia – The Free Encyklopedia [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<https://www.wikipedia.org/>>

World Ball Hockey Federation [online], [cit. 2016-06-12]. Dostupné na WWW: <<http://wbhf.info/>>

Youtube [online], [cit. 2015-09-16]. Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/>>

ZOO Praha [online], [cit. 2015-09-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.zoopraha.cz/aktualne/ostatni-clanky/9321-zoo-praha-4-nejlepsi-na-svete>>